

18-22 EKİM 2017  
MARDİN

18. ULUSAL  
TURİZM  
KONGRESİ

“KÜLTÜR TURİZMİ”

*Bu kitap Dicle Kalkınma Ajansının desteğiyle basılmıştır.  
Dicle Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri  
Sayın Yılmaz ALTINDAĞ ve ekibine teşekkür ederiz.*





**18-22 EKİM 2017**  
**MARDİN**

# **18. ULUSAL** **TURİZM** **KONGRESİ** **“KÜLTÜR TURİZMİ”**

Kongre Web Sitesi: [utk18.artuklu.edu.tr](http://utk18.artuklu.edu.tr)

**DETAY**  
**YAYINCILIK**

Ankara, 2017

**DETAY YAYINLARI** : 856

1. Baskı : Ekim 2017  
**ISBN** : 978-605-2323-09-0  
Yayıncı Sertifika No : 13188  
Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

*Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden 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 gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

Dizgi : Detay Yayıncılık  
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık  
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi  
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

**DETAY**  
**YAYINCILIK**

**GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ**

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr) • e-posta: [detayyay@gmail.com](mailto:detayyay@gmail.com)

*Kongre Ortakları*

*Mardin Valiliği*

*Dicle Kalkınma Ajansı*

*Destek Veren Kurumlar*

*Mardin Eğitim Vakfı (Marsev)*

*Mardin Büyükşehir Belediyesi*

*Mezopotamya*

**18. Ulusal Turizm Kongresi**

***Bildiriler Kitabı***

**18-22 Ekim 2017, Mardin**

**EDİTÖRLER KURULU:**

*Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK*

*Arş. Gör. Abdulvahap ALTÜRK*

*Arş. Gör. Şehmus AYKOL*

*Arş. Gör. Tuğba ARIK YÜKSEL*



## KONGRE TARİHÇESİ

KONGRE	TARİH	DÜZENLEYEN KURUM	YÜRÜTME KURULU BAŞKANI	KONGRE KONUSU/TEMASI
1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	16-18 Kasım 1990	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-23 Kasım 1991	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	25-27 Kasım 1992	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	26-28 Kasım 1993	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	-
5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	08-10 Kasım 1994	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	-
6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-20 Kasım 1995	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	29 Kasım - 03 Aralık 1996	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-14 Aralık 1997	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Kasım 1998	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-24 Ekim 2009	Mersin Üniversitesi	Prof. Dr. Celil ÇAKICI	-
11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	02-05 Aralık 2010	Adnan Menderes Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	-
12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	30 Kasım - 04 Aralık 2011	Düzce Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ	Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi
13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Aralık 2012	Akdeniz Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK	Dünyada ve Türkiye'de Turizmde Yeni Döneme Doğru: Yeni Ürünler, Hizmetler, Stratejiler

## KONGRE TARİHÇESİ

KONGRE	TARİH	DÜZENLEYEN KURUM	YÜRÜTME KURULU BAŞKANI	KONGRE KONUSU/TEMASI
14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	05-08 Aralık 2013	Erciyes Üniversitesi	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Turizmde Yenilik
15. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	13-16 Kasım 2014	Gazi Üniversitesi	Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR	Engelsiz Turizm
16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-15 Kasım 2015	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Prof. Dr. Abdullah KELKİT	Turizm ve Barış
17. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	20-23 Ekim 2016	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Prof. Dr. Ozan BAHAR	Akademi-Sektör Buluşması
18. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-22 Ekim 2017	Mardin Artuklu Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK	Kültür Turizmi

## 18. ULUSAL TURİZM KONGRESİ ONUR KURULU

<b>Prof. Dr. Numan KURTULMUŞ</b>	Kültür ve Turizm Bakanı
<b>Mustafa YAMAN</b>	Mardin Valisi
<b>Prof. Dr. Ahmet AĞIRAKÇA</b>	Mardin Artuklu Üniversitesi Rektörü
<b>Yılmaz ALTINDAĞ</b>	Dicle Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri
<b>Kemal NEHROZOĞLU</b>	MARSEV Yönetim Kurulu Başkanı
<b>Prof. Dr. Turgut VAR</b>	Emekli Öğretim Üyesi

## DANIŞMA KURULU\*

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ

Prof. Dr. Orhan BATMAN

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI (Dönem Başkanı)

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN

Prof. Dr. Orhan İÇÖZ

Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN

Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Prof. Dr. Alp TİMUR

Prof. Dr. Muharrem TUNA

*\*Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.*

## 18. UTK BİLİM KURULU LİSTESİ

SIRA	ADI-SOYADI	KURUMU
1	Prof. Dr. A. Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
2	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
3	Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
4	Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
5	Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
6	Prof. Dr. Asım SALDAMLİ	Niğantaşı Üniversitesi
7	Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
8	Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
9	Prof. Dr. Avşar KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
10	Prof. Dr. Azize HASSAN	Gazi Üniversitesi
11	Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
12	Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
13	Prof. Dr. Beykan ÇİZEL	Akdeniz Üniversitesi
14	Prof. Dr. Cengiz DEMİR	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
15	Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
16	Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
17	Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
18	Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	Central Florida University
19	Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
20	Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Turizm Yatırımcıları Derneği
21	Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi
22	Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
23	Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
24	Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
25	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
26	Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
27	Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ	Çukurova Üniversitesi
28	Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Girne Amerikan Üniversitesi
29	Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
30	Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
31	Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
32	Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi Üniversitesi
33	Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya Üniversitesi
34	Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi
35	Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi

## 18. UTK BİLİM KURULU LİSTESİ

36	Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
37	Prof. Dr. Nilüfer TETİK	Akdeniz Üniversitesi
38	Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
39	Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA	Necmettin Erbakan Üniversitesi
40	Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
41	Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
42	Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
43	Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
44	Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
45	Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
46	Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Adnan Menderese Üniversitesi
47	Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	Nevada Las Vegas Üniversitesi
48	Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
49	Prof. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK	Batman Üniversitesi
50	Prof. Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
51	Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	Oxford Brookes University
52	Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
53	Prof. Dr. Z. Sevgin AKIŞ RONEY	Boğaziçi Üniversitesi (Emekli Öğretim Üyesi)
54	Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

## YÜRÜTME KURULU

<b>Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK</b>	Başkan
<b>Prof. Dr. Hala HASSAN EL SAYED MOHAMED</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Musallam ABEDTALAS</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Kadir ÇAKAR</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Aslı ÇELİKEL</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Semra GÜRBÜZ</b>	Üye
<b>Yrd. Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK</b>	Üye
<b>Arş. Gör. Abdulvahap ALTÜRK</b>	Üye
<b>Arş. Gör. Tuğba ARIK YÜKSEL</b>	Üye
<b>Arş. Gör. Şehmus AYKOL</b>	Üye

*\*Soyada göre alfabetik düzenlenmiştir.*

## SEKRETERYA

<b>Arş. Gör. Şehmus AYKOL</b>	sehmusaykol@artuklu.edu.tr, dahili:2004
<b>Arş. Gör. Tuğba ARIK YÜKSEL</b>	tugbaarikyuksel@gmail.com, dahili:2011
<b>Arş. Gör. A. Vahap ALTÜRK</b>	vahapalturk@gmail.com, dahili:2018



## ÖNSÖZ

Siz ülkemizin turizm eğitiminde önemli sorumluluklar üstlenen değerli akademisyenleri ve sektör temsilcilerini şehrimizde konuk etmekten duyduğum memnuniyet ve mutluluğu sizinle paylaşmak isterim.

Üniversiteler teorik bilgi üretmenin yanında özellikle ekonominin ilgili sektörleriyle sürekli irtibat içinde olan ve toplumsal sorunlara uygulanabilir çözümler üretmenin çabası içinde olan kurumlardır. Bu manada Mardin Artuklu Üniversitemizin, ülkemizin yeni, ancak sosyal bilimler alanında yetkin bir üniversitesi olma çabasını taktir ediyor yanı sıra akademi ve turizm sektörünün diğer paydaşlarını bir araya getiren bu organizasyonu çok önemseyeceğimizi ve bu nedenle de başında itibaren içinde yer alıp, desteklediğimizi belirtmek isterim.

Son yıllarda hızla küreselleşen dünyamızda diğer birçok sektör gibi turizm sektörü de önemli bir değişim sürecine girmiştir. Ulaşım imkânlarının kolaylaşması, iletişim kanallarının yaygınlaşması ve hızlanması gibi yeni olgular pek çok ülkenin turizm sektörü açısından sahip olduğu rekabet avantajlarının önemini kaybetmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu süreçte rekabet gücünü belirleyen faktörlerin de çeşitlenerek arttığı gözlenmektedir. Hızla değişen koşullar ve şiddetlenen rekabet ülkelerin turizm kaynaklarını çeşitlendirmelerini, yeniliklere açık ve değişimlere kolay adapte olmasını kaçınılmaz kılmıştır. Bu manada kültür turizmi de turizmin dört mevsime yayılması ve yine katılımcılarının standart tatil turizmine oranla daha yüksek sosyal ve ekonomik düzeyde olmaları nedeni ile destinasyonlara daha yüksek katkı sağlamaktadır.

Malumunuz ülkemize gelen turist sayısı her yıl artarken kişi başı tüketim miktarları ne yazık ki düşmektedir. Kültür turizminin ülkemizde gelişmesi yönündeki çabalar hem turist başına düşen ekonomik katkının artmasını ve hem de bu turizm türüne katılanların duyarlılıkları nedeniyle, doğal ve tarihi özelliklerimizin sürdürülebilirliğine katkı sağlamış olacaktır. Çünkü; artık turizm sektöründe mevcut kaynakların kalitesi, benzersizliği ve geniş bir ürün yelpazesine sahip olunması gibi faktörler tek başlarına rekabet üstünlüğünü belirlemekte yetersiz kalmaktadır. Özellikle turizm faaliyetlerinin çevreye duyarlı olması ve karşılaşılan çeşitli sorunların çözümüne yönelik yaklaşımlar oldukça önem arz etmektedir. Tarihi ve doğal kaynakların korunması, çevrenin temiz tutulması ancak destinasyon yönetimlerinin sürdürülebilir turizm politikaları benimsemeleri ile



mümkün olacaktır ve bu politikalar en önemli rekabet avantajı sağlayacak unsurların başında yer alacaktır.

Arz edilen turizm ürünlerinin çeşitlendirilerek, gerek ülke geneline yaygınlaştırılması ve gerekse yılın tamamına yayılarak alternatif imkânların artırılması ile turizm sektöründen elde edilecek gelirden de artışlar sağlanacaktır. Ayrıca, bu alandaki yeni yatırımlar istihdam düzeyinde artışları da beraberinde getirecek ve yabancı turistlerin kazandırdıkları döviz gelirleri ödemeler bilançosu içerisinde döviz açıklarının kapatılması açısından ülke ekonomisine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Akademisyenler, sektör çalışanları, turizm yatırımcı ve girişimcileri, turizm alanında söz sahibi sivil toplum örgütü temsilcileri ile turizm bakanlığı yetkililerinin bir araya geldiği bu kongrenin turizm sorun ve çözüm önerilerinin tartışıldığı, akademisyenlerin bilimsel çalışmalarını meslektaşları ve diğer faydalanıcılar ile paylaştığı bir kongre olmasının yanı sıra Mardin'in turizm potansiyelinin de yeniden keşfedilip, tanıtıldığı bir organizasyon olma yönünü de önemsiyoruz. Yine bu kongrenin kentimize yeni yatırımcılar ve girişimciler çekmede önemli bir fırsat sunacağı inancına sahip olduğumu vurgulamak isterim.

Mardin'deki turizm yatırımcı ve girişimcileri için de ufuk açıcı bir işlev göreceğini düşündüğüm bu organizasyonun gerçekleşmesinde katkısı olan bütün kurum ve kişilere teşekkür ediyorum, emeği geçenleri de tebrik ediyorum.

**Mustafa YAMAN**  
**Mardin Valisi**  
**Mardin Büyükşehir Belediye Başkanı Vekili**

## MEDENİYET ŞEHİRİ MARDİN'DE BİR ULUSAL KONGRE

Mardin Artuklu Üniversitesi olarak yıllardan beri ülkemizde gerçekleşen Ulusal Turizm Kongresi'nin on sekizincisine ev sahipliği yapmamız kendiliğinden gelişen yahut bir takım tesadüflerle kolayca ortaya çıkmış bir fikir değildir.

Üniversitemiz bir sosyal bilimler üniversitesi olarak kurulmuş ve bu kuruluş felsefesini sosyal bilimler alanında daha fazla bilimsel, akademik çalışma ve daha fazla eser ortaya koyarak Türkiye ve bölge ülke üniversiteleri arasında saygın bir yere sahip olma hedefiyle sürdürmektedir. Sosyoloji, Psikoloji, Felsefe, Tarih, Din Bilimleri, Eğitim Bilimleri, Siyaset Bilimleri ve Ekonomi gibi pek çok sosyal bilim alanı ile iç içe geçmiş olan Turizm, üniversitemiz için önemsendiğimiz akademik ve sosyal bir alan olmuştur.

Bu düşünce, Mardin'imizin tarihi, kültürü ve mimari yapısını değerlendirme fikrimiz ile çakışınca; böyle bir organizasyonun kentimizde ve üniversitemiz ev sahipliğinde gerçekleştirilmesi zorunlu görevlerimiz arasında yer almıştır.

Kur'an-ı Kerim'de Cenab-ı Allah: *"Yeryüzünde gezip dolaşın ve sizden önceki toplumların nasıl sonuçlarla karşı karşıya kaldıklarını bir görün,"* buyurmakla insanların oturdukları yerlerinde çakılmadan yerküresini dolaşarak tarihte yaşayan milletlerin kurdukları medeniyetleri görmelerini ve insanlık için yaptıklarını öğrenmelerini istemektedir.

Bu anlayışla hareket eden toplumların olması halinde, uluslararası bir seyahat sirkülasyonu gerçekleşir ve turizm alabildiğine canlanır. İnsanlığı yaratan Cenab-ı Allah, insanların turizm hareketleriyle birbirlerini daha yakından tanımalarını ve bu tanışıklığa bağlı olarak, insanlar ve devletlerarası ilişkilerin daha da dostane bir hal alacağını düşünüyoruz. Allah *"yeryüzünde seyahat edin"* buyururken bu husustaki emir ve isteği insanların birbirleriyle esenlik içinde yaşamalarıdır. Böylelikle turizm insanlık için bir barış zemini hazırlar kanaatini taşıyoruz.

Son yıllarda turizm hareketleri, deniz, kum ve güneş unsurlarından kurtularak başta kültür turizmi olmak üzere çeşitlenmiş ve sezonsal olmaktan kurtulup, tüm bir yıla ve farklı alanlara yayılmaya başlamıştır. Bu durum istihdam ağırlıklı bir sektör olan turizm sayesinde bölgeler arasındaki istihdam ve kalkınma farklılıklarının azalmasına da imkân hazırlamıştır.

Tarih boyunca önemli ticaret yolları üzerinde güvenli bir kale olarak kurulan Mardin şehri ve kalesi birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, 300 yıl kadar da Artukoğulları'nın başkenti ve daha sonra Akkoyunlular'ın ve Osmanlılar'ın önemli bilim ve ticaret merkezi olmuştur. Bu tarihi süreç içinde bu medeniyet şehri çok sayıda cami, medrese, külliye, köprü, türbe ve zaviye gibi özgün mimari yapılarla çok yönlü sanatkarların yaşadığı farklı çarşılarla süslenmiştir.

Bunun yanında ticaretin alabildiğine geliştiği bir bölgeye dönüşen Mardin, bilimde, edebiyatta, sanatta ve askeri alanlardaki gelişmelerle önemli bir medeniyet şehri haline gelmiştir.

Ancak Birinci Dünya Savaşı sonrası, bölge sınırlarının sömürgeci bir politika ile çizilmesi ve bu süreçte gerek ticaret yollarının değişmesi gerekse de Mardin gibi kültür ve medeniyet şehrinin sınır kenti konumuna düşürülmesi, zamanla Mardin’i gelişimi sınırlı alanlardan ibaret bir şehir konumuna indirmiştir. Farklı yaşam alışkanlıklarını, farklı diller ve dinleri bir arada tarihi yapıları ile birlikte yaşatmış olan bu şehir Türkiye’nin yeni ışıldayan turizm destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Aslında ülkemiz turizminin çeşitlendirilmesi, tüm yıla yayılması ve problemlerini aşma noktasında, Mardin’in anlamlı bir alternatif sunduğunu da vurgulamak gerekir. Senenin on ayında sürekli güneşin şehrimizi aydınlatıp ısıtması; uzun bir ilkbahar ve uzun bir sonbahar mevsiminin olması turizmi hareketlendirmektedir.

Bu anlamda “Kültür Turizmi” ana teması ile 18. Ulusal Turizm Kongresi’nin şehrimizde yapılmış olması adeta mekân, zaman ve olayların bir araya gelmesiyle farklı bir turizm cenneti oluşturmuştur.

Çok değerli turizm akademisyenleri ve turizmle ilgilenen tüm katılımcılar; kongrede sunduğunuz bildirimler sonucunda ortaya çıkan bilimsel tespitler siz ve diğer turizm araştırmacıları için eşsiz bir kaynak, sektörün diğer bileşenleri olan turizm yatırımcı, girişimci ve yöneticileri için de farklı bir vizyon katmasını umut ediyorum.

**Prof. Dr. Ahmet AĞIRAKÇA**

**Mardin Artuklu Üniversitesi Rektörü**

## SUNUŞ

Değerli Akademisyenler,

Öncelikle belirtmek isteriz ki, Ulusal Turizm Kongrelerinin ilk kez Kayseri'nin doğusuna çıkararak 18. Kongrenin organizasyonunun Mardin Artuklu Üniversitesi'ne verilmiş olması bizi onurlandırmıştır. Kongrenin ana teması da Kültür Turizmi olunca Mardin'in ruhuyla bire bir örtüşmüştür. Nitekim Mezopotamya'nın kadim kentlerinden Mardin onlarca medeniyete ev sahipliği yaparak, farklı kültürleri, yaşam tarzlarını, dil ve dini bünyesinde bir araya getirip, tarihi süreç içerisinde biri biriyle uyum ve ahenk içerisinde tutarak, böyle bir organizasyon için de adeta ideal mekân olduğunu gösterir niteliktedir.

Bizleri sevindiren bir diğer konu ise, Türkiye'nin büyük kentlerine uzaklığına, diğer kentlerden direk uçuş seferlerinin azlığına rağmen kongreye gösterilen ilgi olmuştur. Kongreye toplam 150 bildiri ile başvurulmuş, bunlardan 112 si Kongre Bilim Kurulunca kabul edilmiştir. Burada dikkati çeken bir diğer konu ise, bildirilerin çoğunluğu 2 veya daha fazla yazarın ortaklığı ile yazılmış ve yazarların neredeyse tamamı da Mardin'e gelmek istediklerini beyan etmişlerdir. Bu da Mardin ve üniversitemize gösterilen teveccühün göstergesi olmuş ve bizi hayli memnun etmiştir.

Kongreye desteklerinden dolayı Turizm Bakanımız Sayın Prof. Dr. Numan Kurtulmuş, Bakan Yardımcımız Sayın Doç. Dr. Hüseyin Yayman ve Tanıtma Genel Müdürü Sayın İrfan Önal'a şükranlarımızı sunarız. Kongremizin organizasyonunda Sayın Valimiz Mustafa Yaman sadece sıradan bir destek göstermemiş doğrudan ev sahipliği sorumluluğu ile kongrenin her aşaması ile ilgilenmiş, ortaya çıkan ve çıkabilecek sorun ve engeller konusunda duyarlılık göstermiş, yanımızda yer almıştır. DİKA Genel Sekreteri Sayın Yılmaz Altındağ ve Mardin İl Koordinatörü Sayın M.Emin Paça kongre ortağı olmanın görev ve sorumluluğu ile sadece ekonomik destek sağlamak ile yetinmemiş organizasyonda ekipleri ile birlikte görev almışlardır. GAP başkanı Sayın Sadrettin Karahocagil'e desteklerinden dolayı teşekkür ederiz. MARSEV Yönetimi başta Sayın Vali Kemal Nehrozoğlu ve Yavuz Ölçen Paşa olmak üzere kongrenin Mardin'e kazandırılmasında ve organizasyonda sorumluluk ve görev almış her an eksikliklerimizi tamamlamışlardır. Sayın Rektörümüz Prof. Dr. Ahmet Ağırakça görev ve sorumluluklarının da ötesinde, ev sahibi ve bir Mardinli olma anlayışı ile kongre hazırlıklarının her aşamasında kongre yürütme kurulumuzun başında yer almış, bizi yönlendirmiştir. Genel Sekreterimiz Sayın Şahin Arpağ, yanımızda bulunmuş her türlü eksik ve aksaklıklara yetişmiştir. Kendilerine şükranlarımızı sunarız.

18. Ulusal Turizm Kongresinin ev sahipliğine Artuklu Üniversitesi'ni layık gören Sayın Danışma Kurulu Üyelerine şükranlarımızı sunarken burada kongre dönem başkanı Sayın Prof. Dr. Celil Çakıcı ve Sayın Prof. Dr. Muharrem Tu-

na'ya ayrı bir parantez açmamız gerekmektedir. Tavsiye, telkin, katkı ve emeklerinden dolayı sonsuz teşekkürler.

Bizlere desteklerini esirgemeyen, burada adını anamadığımız bütün kişi ve kurumların derin anlayışına sığmıyor, kongrenin Mardin Turizmi için ufuk açıcı bir mihenk taşı olmasını umuyoruz.

Saygılarımla,

**Yrd. Doç. Dr. Lokman Toprak**

Kongre Yürütme Kurulu Başkanı,

Mardin Artuklu Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ / Mustafa YAMAN Mardin Valisi, Mardin Büyükşehir Belediye Başkanı Vekili.....	xv
MEDENİYET ŞEHRİ MARDİN'DE BİR ULUSAL KONGRE Prof. Dr. Ahmet AĞIRAKÇA.....	xvii
SUNUŞ / Lokman TOPRAK.....	xix
PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZME ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME İlker GÜL, Mithat Zeki DİNÇER, Gürel ÇETİN .....	1
ULUSAL TURİZM KONGRELERİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DEKİ TURİZM ARAŞTIRMALARININ PROFİLİ - RETROSPEKTİF BİR BAKIŞ Onur İÇÖZ, Orhan İÇÖZ.....	10
KÜLTÜR KENTİ MARDİN'DE TURİZM KONAKLAMA ARZ VE TALEBİNİN GELİŞİMİ VE ANALİZİ Ebru ULUCAN, Nüzhet KAHRAMAN .....	21
İZMİR KALKINMA AJANSI TARAFINDAN DESTEKLENEN PROJELERİN UYGULAMA SONRASI DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI Mustafa TANYERİ, Gürhan AKTAŞ, Manolya AKSATAN, Mehmet ERTAŞ, Zehra Gökçe SEL.....	28
ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM: SANAL/ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK, HOLOGRAM, ROBOTLARIN TURİZM EKONOMİSİNE VE İŞLETMELERİNE FİNANSAL KATKISI Cüneyt DİRİCAN, Burak MİL .....	37
UZAY TURİZMİNİN FİNANSAL, İKTİSADİ VE İŞLETME BOYUTUNUN KAVRAMSAL BİR ANALİZİ Cüneyt DİRİCAN .....	48
TÜRKİYE'DE TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİ: PANEL VERİ ANALİZİ (VERSİYON 1) Seher Nur SÜLKÜ, Emel KOÇTEPE .....	59
TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (1963-2015) Ahmad Wali FURMOLLY, Berna KIRKULAK ULUDAĞ .....	68
TURİZM TALEBİNİN WICKENS-BEUSCSH HATA DÜZELTME MODELİYLE TAHMİNLENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ Çiğdem DEMİR, Boran TOKER, Muratcan ORAKÇI .....	81

YENİÇAĞA İLÇESİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME AÇILMASINDA YEREL HALKIN TUTUMU Fatih CAVLAK, Lokman TOPRAK .....	89
YEŞİL BİLİNÇ DÜZEYİNİN VE YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCUNDA OLUŞAN ŞÜPHECİLİĞİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ İpek TEZCAN, Ali AVAN .....	98
TURİZM ÖN LİSANS EĞİTİMİNDE KARİYER PLANLAMASI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ Nalan IŞIK, Çağdaş PEKTAŞ, Eyüp ATILGAN .....	109
KENDİMİZİ PAZARLAYABİLİYOR MUYUZ: YÜKSEKÖĞRETİMDE KÜRESELLEŞME VE ÖĞRENCİ HAREKETLİLİĞİ TURİZM ve OTEL İŞLETMECİLİĞİ OKULLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ile İLGİLİ BİR ÖRNEK ÇALIŞMA Ayşe COLLINS .....	117
AKADEMİK DANIŞMANLIĞIN İŞ ARAMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Murat YEŞİLTAŞ, Olcay KİLİNÇ, Uğur KİLİNÇ, Hüseyin ÇEKEN .....	123
LİDER TURİZM DERGİLERİNDEKİ TURİZM EĞİTİMİ ARAŞTIRMALARININ ANALİZİ 2000-2017 Arzu KILIÇLAR, Ayşe EREN .....	132
NEDEN TURİZM EĞİTİMİ? LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Yasin KELEŞ .....	143
TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ Melike ÇAKIR KELEŞ .....	151
TÜRKİYE TURİZM DERGİLERİNDE ARAŞTIRMA PARADİGMALARI Barış ÇIVAK, Hakan SEZEREL .....	161
ÜNİVERSİTE DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN DIŞA DÖNÜKLÜKLERİ VE HİZMET YÖNELİMLERİNE GÖRE KÜMELENDİRİLMESİ A.Celil ÇAKICI, Murat ÖZDAMAR .....	169
VERİ ZARFLAMA ANALİZİ KULLANILARAK ULUSLARARASI TURİZM DESTİNASYONLARININ TEKNİK, SAF TEKNİK VE ÖLÇEK ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ Ramazan GÖRAL .....	181
MEVSİMSELLİK SORUNUNUN ÇÖZÜMÜNDE ETKİNLİKLERİN ARAÇ OLARAK KULLANILMASI: BOZCAADA ÖRNEĞİ Ömer ÇOBAN, Mustafa DOĞAN, Ozan KAYA .....	190
TERÖR RİSKİNE YÖNELİK SEYAHAT UYARILARI: TÜRKİYE'YE TURİST GÖNDEREN ÜLKELERİN YAKLAŞIMI Burçin KIRLAR CAN .....	202

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİNDE YEŞİL  
DESTİNASYONLAR

Mehmet Fırat KAYA, Macide TİĞİZ, Sevinç TAŞKIN, Uğur KİBRİT, S. Emre DİLEK 214

MARDİN İLİNİN TANITIM VE PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA:  
HOME TURKEY ÖRNEĞİ

Yunus TOPSAKAL, Pınar ÇELİK ..... 222

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA EDEBİYATIN ROLÜ

Hakan YILMAZ, Fırat ÇİFTÇİ ..... 227

DİZİLERİN YÖRE TURİZMİNE ETKİSİNİ BELİRMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Esra ÇIKMAZ, Metin SÜRME ..... 235

MERSİN ULUSLARARASI BAHAR ŞENLİĞİNE KATILAN ZİYARETÇİLERİN  
MOTİVASYON UNSURLARI

Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Derya TOKSÖZ ..... 243

2016 YILINDA EN ÇOK TURİST ÇEKEN 10 ŞEHRİN MARKA KİMLİKLERİNE  
YÖNELİK BİR İNCELEME

Ahmet VATAN ..... 253

DESTİNASYON MEMNUNİYETİ: MARDİN'E YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Aysen Ercan İŞTİN, Sedat ÇELİK, Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ, Çağdaş ERTAŞ ..... 264

TURİZM POTANSİYELİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA  
"MARDİN KALESİ"

Mehmet Uğur BEŞER ..... 273

MANİSA'YA GELEN YABANCI TURİSTLERİN HİZMET KALİTESİ VE  
MEMNUNİYET ALGILARI İLE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ

Eda ÖZLEYEN, Mustafa TEPECİ ..... 284

KÜLTÜR TURİZMİ VE TEMSİL: TÜRKİYE'NİN KÜLTÜR TURİZMİ İMGELERİNİN  
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI WEB SİTESİNDE TEMSİLİ

Enis G. TATAROĞLU ..... 293

TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN TACİZ ALGISI ÜZERİNE  
BİR İNCELEME

Yasemin KOÇAK, İrem ENSER ..... 301

TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK ALGISI

Selim KIROVA, Gürhan AKTAŞ ..... 309

NİTELİKLİ TURİST? KİME VE NEYE GÖRE?

Gökçe Yasemin KOZAN, Soner SÖYLER, Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN ..... 319



OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİNİN YÖNETİCİYE DUYULAN GÜVENE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ Elbeyi PELİT, Yusuf GÖKÇE .....	328
İŞ-AİLE YAŞAM ÇATIŞMASI, İŞGÖREN PERFORMANSI VE İŞ STRESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KONAKLAMA İŞLETMESİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA Ayhan KARAKAŞ, Nilüfer ŞAHİN .....	336
ÖRGÜTE UYUMUN ALGILANAN HİZMET PERFORMANSINA ETKİSİ Kübra Sarıboğa DAĞLI, Şaziye BAL, Özcan ZORLU .....	344
TURİZM İŞLETMELERİNDE İŞVEREN MARKASI ALGISI VE ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİ İLİŞKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ Mehmet Tahir DURSUN, Engin Deniz ERİŞ .....	353
OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE YENİLİK İLİŞKİSİ Ahmet ÇETİN, Cafer TOPALOĞLU .....	362
OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Erdinç BALLI .....	372
OTEL İŞLETMELERİNDE YÖNETİCİLERİN STRATEJİK KARAR VERMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ Murat GÖRAL, Funda GÖRAL .....	380
İŞ-ÇALIŞAN SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARI: TERMAL OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ Elbeyi PELİT, Merve GÜLEN .....	389
ELEŞTİREL DÜŞÜNCE DÜZEYİ İLE PROBLEM ÇÖZME BECERİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Serdar ÇÖP, Öznur ÇETİNKAYA, Fatma ŞENGÜL, Gamze PEHLİVAN .....	397
BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÖRGÜTSEL MUHALEFET İLE İLİŞKİSİ Gonca KILIÇ, Mustafa GÜLAYDIN, Özlem SÜRÜCÜ, Büşra KASAPOĞLU .....	407
OTEL İŞLETMELERİNDE TÜKENMİŞLİK SENDROMUNDA KUŞAKLARARASI FARKLAR: ÇEŞME ÖRNEĞİ Nilgün AVCI, Fatma ÖZDAL, Buse AŞCI .....	416
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN BİREYLERİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ Berna ŞAD, Seda ŞAHİN .....	430
GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ BUTİK OTEL SEKTÖRÜ REKABET ANALİZİ Meral DURSUN, Tuğba Arık YÜKSEL .....	445

GARSON'UN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ İLE MESLEKİ YETKİNLİKLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA Sait DOĞAN, Mehmet YEŞİLTAŞ.....	457
DEĞİŞİM SÜRECİNDE ÇALIŞAN DUYGULARININ YÖNETİMİ: BİR RESTORAN ÖRNEĞİ Meryem AKOĞLAN KOZAK, Volkan GENÇ .....	468
MÜŞTERİLERİN RESTORAN TERCİHİNE GÖRE KÜMELENDİRİLMESİ ÜZERİNE KAYSERİ'DE BİR ARAŞTIRMA A. Celil ÇAKICI, Erşan YILDIZ.....	478
MÜŞTERİ HER ZAMAN HAKLI MI? YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ'NDE PROBLEMLİ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI Yakup Kemal ÖZEKİCİ, Kurban ÜNLÜÖNEN.....	488
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN İŞ GÖRENLERİN İŞ TATMİNLERİYLE MUTLULUK VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİNOP ÖRNEĞİ Hasibe YAZIT, Gül ERKOL BAYRAM, Ali Turan BAYRAM.....	496
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK DAVRANIŞLARININ DUYGUSAL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ Fatma ARIN, Ahmet BAYTOK.....	507
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ Işıl ARIKAN SALTİK, Dilek FİDAN.....	519
DİYARBAKIR VE KUŞADASI'NDA HİZMET VEREN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI MEMNUNİYET ALGI DÜZEYİ Lokman TOPRAK, Mustafa TÜNİK.....	525
HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE PERSONEL SEÇİMİ VE ARAS YÖNTEMİ UYGULAMASI Burcu ILGAZ YILDIRIM, Fahriye UYSAL, Furkan YILDIRIM .....	539
RESTORAN TERCİHİNDE AİLE BİREYLERİNİN ETKİSİ: ALAKART SERVİS YAPAN RESTORAN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA A. Celil ÇAKICI, Mehmet GÜNAY.....	548
OLUMLU VE OLUMSUZ GERİ BİLDİRİMLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE GÖRE İNCELENMESİ: BOOKİNG.COM ÖRNEĞİ Engin TENGİLİMOĞLU, Ramazan GÖRAL, Erkan AKGÖZ.....	556
MARMARİS'İ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ Aydan BEKAR, Nisan YOZUKMAZ, Çağrı SÜRÜCÜ, Ramazan İNAN .....	567

TURİST FOTOĞRAFLARI VE TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ Serhat HARMAN, Erşad TAN .....	576
TÜRKİYE'DEKİ İLK CİTTASLOW DOSTU İŞLETME OLAN 'YEDİ BİLGELER'E YÖNELİK E-YORUMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ Füsun İSTANBULLU DİNÇER, Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ, Özlem TAŞKIRAN.....	584
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SAYFA TASARIMININ VE PAZARLAMA UYGULAMALARININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ Merve KALYONCU, Gökçe YÜKSEK .....	592
SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERLE DEĞER ÜRETİMİ: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA Reşat ARICA.....	603
BOOKİNG.COM'A ERİŞİM KISITI KARARININ BASINDAKİ YANSIMALARI: BİR MEDYA ANALİZİ Volkan BAHÇEÇİ, HümeYra DOĞRU, Burcu Selin YILMAZ.....	617
TÜKETİCİLERİN RESTORANLARA İLİŞKİN ALGILARI: İSTANBUL RESTORANLARI ÖRNEĞİ Murat BAYRAM .....	626
TURİZME KATILAN X VE Y KUŞAKLARININ TEKNOLOJİ KULLANIMI Süheyla GOLCHESHMEH, Ahmet ÇELİK.....	636
KAİZEN VE HEDEF MALİYETLEME YÖNTEMİNİN MENÜ GELİŞTİRME AŞAMASINDA UYGULANABİLİRLİĞİ Mehmet GÜLER, Yeşim HELHEL .....	646
YERLİ TURİSTLERİN YÖRESEL RESTORANLARI TERCİH ETME NEDENLERİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ Oya ÖZKANLI, İsmail ERTOPCU .....	656
DENİZLİ İLİ BOZKURT İLÇESİ YEMEK KÜLTÜRÜ Nurten ÇEKAL, Ash YURDAKUL .....	671
YÖRESEL ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ: MARDİN BULGURU İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ Serkan YİĞİT, Turgay BUCAK .....	679
YENİ BİR TURİST SEGMENTİ: "FOODIE"LER Nisan YOZUKMAZ, Aydan BEKAR, Burhan KILIÇ .....	689
İBN BATTUTA SEYAHATNAMESİNDE YEME-İÇME KÜLTÜRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ Aysel YILMAZ, Sibel ÖNÇEL.....	696

KÜLTÜR TURİZMİ ÖĞESİ OLARAK GASTRONOMİ VE MARDİN İLİ'NİN GASTRONOMİ İMAJI Salih YILDIZ .....	703
GASTRONOMİ ALANINDA UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞINA GİRMİŞ KENTLERİN RESTORAN WEB SAYFALARINA YÖNELİK BİR İNCELEME Belma SUNA, İbrahim GİRİTLİOĞLU .....	714
REKREASYONEL TURİZM FAALİYETİ OLARAK URFA SIRA GECELERİ Mahmut BARAKAZI, Sibel ÖNÇEL.....	722
GASTRONOMİ TEMALI YEREL FESTİVALER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME Menekşe CÖMERT, Kadir ÇETİN .....	731
YEREL GIDA VE COĞRAFI İŞARETLEME KAPSAMINDA SÜRYANİ ŞARABI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ Hilal ÖZ, Beril DÖNMEZ.....	741
TURİSTLERİN GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN BİLGİ DÜZEYLERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ Ümit SORMAZ, Gürkan AKDAĞ, Şule KAYA, Esat ÖZATA .....	749
21. YÜZYILA DOĞRU TÜRK GASTRONOMİSİ VE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELİŞİMİNİN ETKİLERİ Betül ÖZTÜRK, Selin İŞEVCAN ERTAMAY.....	756
MUTFAK MÜZESİ ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ: EMİNE GÖĞÜŞ MUTFAK MÜZESİ ÖRNEĞİ Hülya YEŞİLYURT, Reşat ARICA.....	765
TİCARİ MUTFAKLARDA YEREL YİYECEK SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞI: ALGILANAN ENGELLER VE FAYDALAR Kurtuluş KARAMUSTAFA, Mustafa ÜLKER .....	775
TURİST REHBERLERİNİN ARABULUCULUK ROLÜ ÜZERİNE SATIŞ TEMSİLCİLERİ GÖZÜYLE BİR DEĞERLENDİRME A. Celil ÇAKICI, Seçkin ESER .....	786
GERZE'DE YAVAŞ ŞEHİR ALGISININ VE REKREASYON POTANSİYELİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA Ebru KARAPINAR, Evren GÜÇER .....	794
TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM DÜZEYİNDEKİ REKREASYON EĞİTİMİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME M. Murat KIZANLIKLI, M. Cenk BİRİNCİ .....	803
REKREATİF GRUPLARDA SEYAHAT ETME NEDENLERİ: MOTOSİKLET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME Mehmet ERTAŞ, Gürhan AKTAŞ.....	818

BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ VE AKADEMİK BAŞARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ Sercan YILDIZ, Haluk TANRIVERDİ .....	827
GÖÇ TURİZMİ (DIASPORA), SON ŞANS TURİZMİ (LAST CHANCE), OYUNCAK TURİST (TOY TOURIST) KAVRAMLARININ TÜRKİYE'DEKİ TURİZM İŞLETMELERİ VE İŞLETMELERİ AÇISINDAN BİLİNİRLİĞİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA Ebru BAĞÇI, Ayşe PAK, Yeliz AKÇAY .....	836
BOLU YEDİGÖLLER MİLLİ PARKI'NIN GLAMPİNG TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ Levent Selman GÖKTAŞ, İsmail KIZILIRMAK .....	846
BİREYLERİN EKOLOJİK TUTUMLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: BİNGÖL YÜZEN ADALAR ÖRNEĞİ Üzeyir KEMENT, Sinan ÇAVUŞOĞLU, Berkan BAŞAR .....	854
KIRSAL KALKINMA İÇİN KIRSAL TURİZM: BURDUR/AKÇAKÖY LAVANTA DERESİ PROJESİ Utku ONGUN, Levent KÖSEKAHYAOĞLU, Bekir GÖVDERE .....	861
ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİNDE KÜLTÜR TURİZMİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA Buket BULUK, Bekir EŞİTTİ, S. Haluk ERDEM .....	870
İKONOĞRAFİDEN BAYRAMA BİR ÖLÜM MOTİFİ: "MERYEM ANA'NIN UYUMASI/KOİMESİS" Mehmet Alparslan KÜÇÜK, Emin ARSLAN .....	884
GAZİANTEP İLİNDE YEMENİCİLİK Atınç OLCAY, Gülceren MISIRLIOĞLU, Fevzi KARALAR .....	891
AHLAT'IN KÜLTÜREL TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Hasan KÖŞKER .....	900
ÖZEL MÜZELERİN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ Melike GÜL, Kudret GÜL .....	911
ANADOLU'NUN ZENGİN FELSEFİ MİRASININ ÖZEL İLGİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ Hülya ÖZÇİT, Şimal ŞAHİNOĞLU .....	920
ESKİŞEHİR KURTULUŞ MÜZESİNİ ZİYARET EDEN ZİYARETÇİLERİN HÜZÜN TURİZMİ DENEYİMLERİ Billur KAYGUSUZ .....	925
MARDİN'DE ÇEKİLEN DİZİ VE FİLMLEİN YERELDEKİ YANSIMALARI İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR .....	935

ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK KÜLTÜR TURİZMİ: BİR META-SENTEZ ÇALIŞMASI Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Sadık SERÇEK.....	943
COĞRAFİ İŞARETLER VE SİİRT İLİ ÖRNEĞİ Lokman TOPRAK, Zozan OĞUZ.....	956
ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK ZAMAN YOLCULUĞU: MARDİN ÖRNEĞİ Fatma ÖZDAL, Nilgün AVCI .....	966
TOKAT KALE'SİNİN HÜZÜN TURİZMİ POTANSİYELİ Kadir ÇAKAR.....	974
ÇANAKKALE ANADOLU BAĞ ROTASININ BAŞLANGIÇ NOKTASI OLABİLİR Mİ? Erol DURAN, Özge ERYÜCEL, Zafer ÖZCAN.....	980
ZEUGMA MOZAİK MÜZESİNİ ZİYARET EDEN YERLİ ZİYARETÇİLERİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ BELİRLENMESİ Harun Reşit GÜNDOĞAN, Elmas BULUT, Bilal Nadir ALKAN, İbrahim GİRİTLİOĞLU, Çağrı SAÇLI.....	990
DESTİNASYON TERCİHİNDE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİNİN ÖNEMİ: ULUSLARARASI KÜLTÜR TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA Çağrı SAÇLI, Cevdet AVCIKURT .....	1006
İÇ TURİZM KAPSAMINDA HELAL TURİZMİN YERİ VE GELİŞİMİ Doğan KUTUKIZ, Ahmet Emre DERİNKÖK.....	1020
İNANÇ VE KÜLTÜR TURİZMİ NOKTASINDA BİR ÖRNEK: "MARDİN SULTAN ŞEYHMUS TÜRBEŞİ Mehmet Uğur BEŞER.....	1028
TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ VE HİZMET BEKLENTİLERİ Nurettin AYAZ, Hasan DAĞ.....	1039
BİR SAĞLIK TURİZMİ DESTİNASYONU OLARAK TRAKYA BÖLGESİ Gülüm Burcu DALKIRAN, Derman KÜÇÜKALTAN.....	1049



# PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE TURİZME ETKİLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Ar. Gör. İlker Gül<sup>1</sup>

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER<sup>2</sup>

Doç. Dr. Gürel ÇETİN<sup>3</sup>

## ÖZET

Çalışma paylaşım/erişim ekonomisinin dünyada geldiği son noktayı değerlendirmek ve turizmde özellikle konaklama sektörüne sağladığı etkilerle değinmek için bu çalışma hazırlanmıştır. Literatür araştırması sırasında yerli literatürde konu ile ilgili akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın yerli literatüre katkı yapması amaçlanmıştır. Önemli destinasyonlardaki paylaşım/erişim ekonomisi faaliyetleri özellikle konaklama alanında incelenerek hali hazırdaki klasik konaklama işletmelerinin faaliyetleri ile kıyaslamaya gidilmiştir. Elde edilen veriler ışığında öngörülerde bulunulmaya çalışılmıştır. Paylaşım ekonomisinin büyüme eğilimi sürdüreceği ve klasik aktörlerin fiyatlarına aşağı yönlü baskı uygulayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Erişim ekonomisi, paylaşım ekonomisi, turizm

## 1. Giriş

Turizmin tarihsel gelişimine bakıldığında *seyahat, konaklama, para, yiyecek, hizmet ve malların* turizm faaliyetlerinin dolayısıyla turizm olgusunun ana noktaları olduğu görülmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanmasında klasik ekonomik sistemin ortaya çıkardığı alışıl gelmiş işletme modelleri görev alırken son yıllarda bu durum değişmeye başlamıştır. Düşük kurulum maliyetleri ve etkili pazarlama teknikleri ile yayılan hızla büyüyen bu şirketlerin başında Uber, Airbnb, Ebay ve Mealsharing gibi siteler gelmektedir (Sundararajan, 2016, s. 6).

Paylaşım/erişim ekonomisi insanların kendi mülkiyetlerinde bulunan taşıma araçları, mülk, yemek ve eşyaları başkalarının kullanımına açmalarından ötürü doğan durumu ve ekonomik hareketleri ifade eder (Nica & Potcovaru, 2015, s. 70). Bu hareketliliğin temelinde web siteleri veya platformlar yer almaktadır. Bu platformlar mikro-girişimcileri ortaya çıkarmıştır. Her bir birey evinin âtıl durumdaki odasını, gün boyu park halindeki arabasını, okumadığı bir kitabı ücretsiz veya ücretli olarak paylaşma imkânını bulmuştur. Bu paylaşım/erişimlere imkân veren şirketler/web siteleri ise büyük aktörler haline dönüşmeye başlamıştır (Geron, 2013). Ancak bu durum otel odası veya kiralık ev gibi kiralanılan alanlarda vergilendirme ve yasal takip sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Uber gibi taksi hizmeti, araç paylaşım hizmeti veren şirketlerde çalışanların yasal sınıflandırılması ve vergilendirilmesi gibi sorunlar belirlemiştir (Leaphart, 2016, s. 205). Bu noktada ülkemizde de kendini göstermeye

<sup>1</sup> İstanbul Bilgi Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD. Öğrencisi, E-posta: ilker89bjk@gmail.com

<sup>2</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi İktisat ABD, E-posta: mzdincer@istanbul.edu.tr

<sup>3</sup> İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği ABD, E-posta: grlctn2@gmail.com



başlayan söz konusu şirketlerin sektörün diğer paydaşları ile eşit rekabeti, uyumu ve yasalarla sınıflandırılması bir soru işaretidir. Özellikle turizm sektöründe bu durum bir karmaşaya yol açmıştır. Airbnb ve benzeri sitelerin otellere ne derece rakip olduğu ve sektöre yönelik etkileri gölgede kalan konulardır. Çalışmanın bu konuya bir açıklama getirmesi amaçlanmıştır.

## 2. Paylaşım Ekonomisi ve Etkileri

İnternet'in kitlesel kullanımı ve gelişimi toplumun tüketim alışkanlarını değiştirmiştir. Ancak internet ticaretinin ekonomik yapıya olan asıl oyun değiştirici etkisi eşler arası (*peer to peer*) iletişim ile ortaya çıkmaya başlamıştır. Eşler arası etkileşim ürüne/mala/hizmete ihtiyaç duyan kimselerle bu ihtiyaçları sağlayabilecek kimseler arasında doğrudan iletişime ve dolayısıyla alışverişe imkân vermiştir. Bunun sonucu olarak insanlar ihtiyaç duymadıkları eşyaları başkalarıyla değiş-tokuş etmeye, kiralamaya veya satmaya başlamıştır (Chase, 2015, s. 23). E-bay bu alandaki ilk sitelerden olmasının yanında en büyük ticari sitelerden biridir. Bunun yanı sıra Freecycle gibi kâr amacı gütmeyen siteler de insanların fazla veya işlevsiz haldeki eşyalarını paylaşmasına imkân vermiştir. En son adımda âtil eşyaların paylaşımı durumu daha ileriye taşınarak kullanımda olmayan mülkler, alanlar (boş oda ve yatak), motorlu taşıtlar ve hatta hizmetler paylaşılmaya başlanmıştır. Bu faaliyetlerin isimlendirilmesi anlaşılması kadar zor bir süreçtir. Bazı kaynaklar (*Harvard Business Review and the Financial Times*) bunun paylaşımından ziyade erişim imkânı verilmesi olduğunu belirtmektedir (Eckhardt & Bardhi, 2015). Bu sebeple paylaşım ekonomisi yerine erişim ekonomisi isimlendirmesinin daha doğru olduğunu belirtirler. Ancak literatürde paylaşım (sharing) veya ortaklaşa-işbirlikçi (collaborative) ekonomi çatı isimler olarak kullanılmaktadır (Martin, 2016, s. 153). Paylaşım ekonomisi veya ortaklaşa (collaborative) ekonomi hakkında ayrıntılı araştırmalar yapan Botsman (2012) bu olguyu "*Ortaklaşa (collaborative) ekonomi ağ teknolojileri sayesinde insanların kişisel yaşam alanlarından, yeteneklerine, arabalarına kadar varlıklarını daha önce benzeri görülmemiş şekilde ve ölçüde paylaşmalarına veya takas etmesine imkân veren sosyal ve ekonomik bir sistem*" olarak tanımlar.

Tür	Firmalar
Seyahat	<i>Uber, Bla Bla Car, Lyft, Scoot, Zipcar</i>
Konaklama	<i>Airbnb, HomeExchange, couchsurfing, HomeAway, pivotdesk</i>
Para	<i>bitcoin, LendingClub, Kickstarter</i>
Beslenme	<i>EatWith, BlueApron, Mealsharing, EatWith</i>
Hizmet	<i>TaskRabbit, Freelancer, Elance, crowdSPRING</i>
Mallar	<i>Ebay, Quirky, Etsy, Shop it to me</i>

Tablo 1 Alanlarına Göre Paylaşım Ekonomisi Şirketleri  
Kaynak: (Sundararajan, 2016)

C.J. Martin paylaşım ekonomisini anlamak adına yaptığı ayrıntılı çalışmasında altı ana unsur bulmuştur. Tablo 2'de belirtildiği üzere bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Paylaşım ekonomik bir fırsattır.
- Paylaşım ekonomisi daha sürdürülebilir tüketim biçimidir.

- Paylaşım ekonomisi merkeziyetsiz, eşit ve sürdürülebilir bir ekonomidir.
- Paylaşım ekonomisi düzenlenmemiş (*unregulated*) pazarlar yaratmaktadır.
- Paylaşım ekonomisi neoliberal ekonomik paradigmayı güçlendirir.
- Paylaşım ekonomisi paylaşımın yanında çıkar sağlamakla da ilişkilidir.

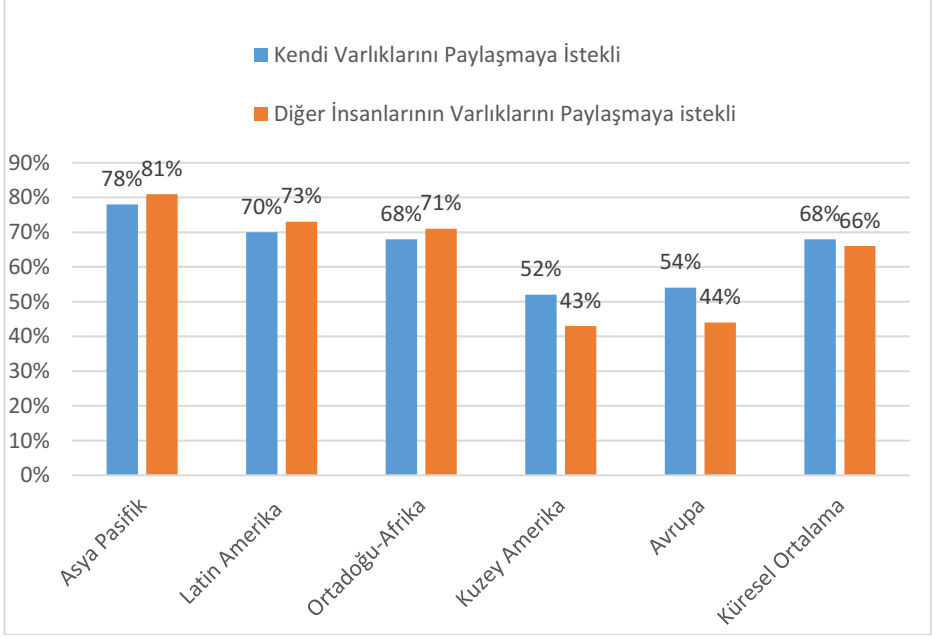
	<b>TEŞHİS</b>	<b>TAHMİN</b>	<b>TEŞVİK</b>
<b>EKONOMİK FIRSAT</b>	<i>Ekonomik büyümeyi teşvik ediyor,</i>	<i>Ticari Fırsat , Mikro Girişimci, Atıl kapasitenin paraya çevrilmesi, Eşten eşe platformlar, Yıkıcı inovasyon,</i>	<i>Ekonomik Güçlenme, Kaçınılmaz teknolojik değişim, Davranış modellerinin değişmesi, Verimlilik,</i>
<b>SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM</b>	<i>Sürdürülemez Müsteri Davranışları,</i>	<i>Eşten eşe platformlar, Yıkıcı inovasyon, Erişim tabanlı tüketim, Güven,</i>	<i>Verimlilik, Paylaşım temel insan davranışdır, Bireysel güçlenme,</i>
<b>MERKEZİYETSİZ, EŞİT VE SÜRDÜRÜLEBİLİR EKONOMİ</b>	<i>Merkezi kapitalist ekonomiler, İklim değişimi, Eşitsizlikler,</i>	<i>Merkezi olmayan ekonomiler, Dijital inovasyon, Sosyal inovasyon,</i>	<i>Bireysel güçlenme, Yeni bir ekonomiye giden yol, Sosyal ve çevresel adalet, Hürriyet ve demokrasi,</i>
<b>DÜZENLENMEMİŞ PAZARLAR</b>	<i>Risk transferi, Haksız rekabet, Vergiden kaçınma, Yasadışı/siyah/gri market,</i>	<i>Paylaşım ekonomisinin düzenlenmesi, Paylaşım ekonomisinin rejim uygulamalarına adaptasyonu,</i>	<i>Kurulu rejim çıkarlarını koruma, Müşterilere olan riski azaltma,</i>
<b>NEOLİBERALİZMİ DESTEKLEMESİ</b>	<i>Şirket eş opsiyon, Emegın sıradanlaşması, Sürdürülebilirlikle ilgili endişe olmaması, Munhasarlık,</i>	<i>Gerçek bir (özgürlükçü) paylaşım ekonomisi, Bir (Sosyal demokrat) paylaşım toplumu,</i>	<i>Sosyal ve çevresel adalet, Eşitlik,</i>
<b>İNOVASYON ALANIYLA TUTARSIZLIK</b>	<i>Paylaşım ile çok az ilgisinin olması, Farklı anlam, Karışık etkileri, Karmaşık terminoloji,</i>	<i>Tutarlı paylaşım ekonomisi hareketi, Niş yapılar ve süreçler,</i>	

Tablo 2 Paylaşım Ekonomisi

Kaynak: (Martin, 2016)

İstatistikler ve çalışmalar paylaşım ekonomisinin yükseliş eğilimini sürdüreceğini göstermektedir. 2014 yılı itibari ile 15 milyar dolar büyüklüğü olduğu söylenen

pazarın 2025 yılında 335 milyar dolar hacme ulaşacağı öngörülmektedir (Martin, 2016, s. 149). 2013 yılında Neilsen Araştırma'nın (2013) 60 ülkede 30.000 kişi ile gerçekleştirilen çevrimiçi anketi ile insanların paylaşım ekonomisine yönelik algıları incelenmiştir. İnsanlar varlıklarını diğer insanlarla paylaşmaya veya paylaşılanları kullanmaya yüksek oranlarda sıcak baktığı sonucuna ulaşılabilir. (Tablo 3)



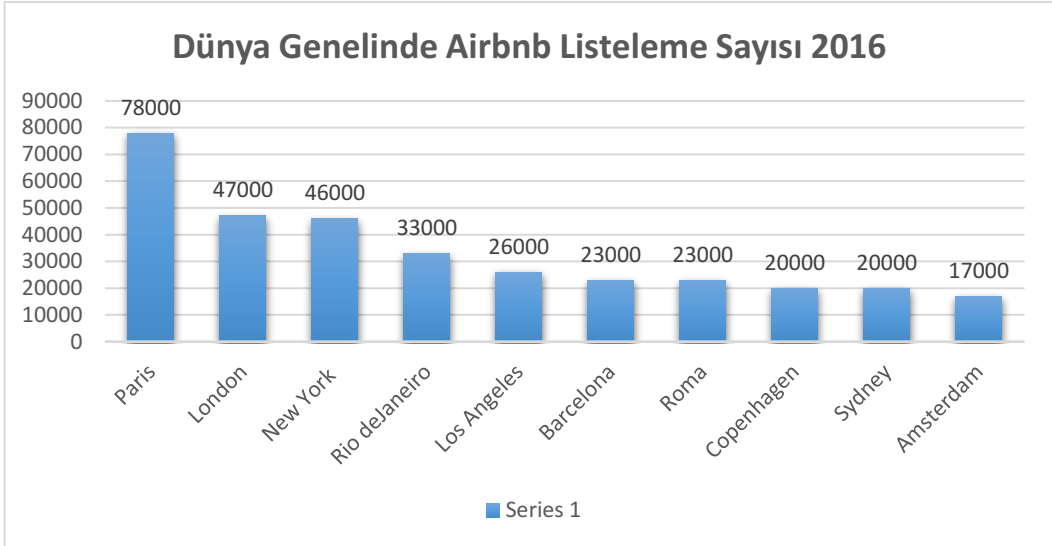
Tablo 3 Paylaşım Toplumuna Katılma İsteği

Kaynak: Statista <https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/>

Asya'da nüfus ve trafik yoğunluğu sebebiyle kısıtlı olan kaynaklar ve hizmetlerin insanlara yarattığı ekonomik baskının paylaşım ekonomisine olan ilgiyi artırdığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra yeni nesillerin akıllı telefon ve internet hizmetlerine olan kolay erişimi bu konuda altyapı oluşturmuştur (Resort, 2015). Çin'de paylaşım ekonomisine yönelik hazırlanan ilk raporda pazarın 2015 yılında yaklaşık 2 trilyon yuan (307 milyar dolar) ulaştığı ve 500 milyon kişinin paylaşım aktiviteleri içerisinde bulunduğu belirtilmiştir. 2016 yılında hazırlanan öngörülere göre pazar her yıl yüzde 40 büyüyecek ve 2020 itibarıyla Çin'in Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'sının yüzde 10'nuna eşit olacaktır (Zou, 2016).

### 3. Airbnb ve Turizm

Airbnb çevrimiçi bir platform olarak kişilerin konutlarını diğer insanlara kısa zamanlı olarak kiralamasına imkân veren bir internet sitesidir (Martin, 2016, s. 149). Bunun yanı sıra kısa süreli ev kiralamalar yerel halktan ziyade turistler tarafından tercih edilmesi sebebiyle turizm sektörüne etki etmektedir. Hali hazırda otel, hostel ve türevleri konaklama tesislerinin yarattığı yatak kapasitesine yönelik birinci alternatif Airbnb, HomeExchange, couchsurfing, HomeAway gibi sitelerdir.

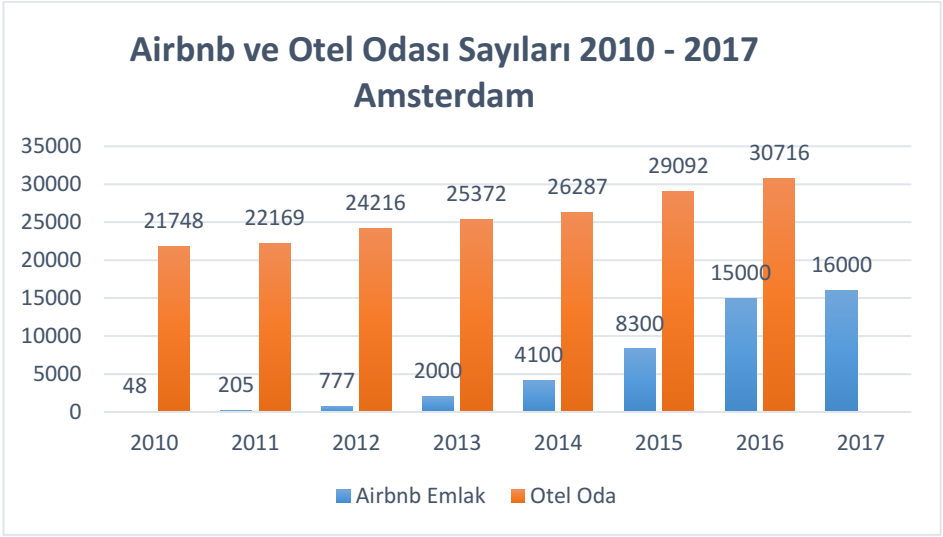


Tablo 4 Dünya Geneline Airbnb Listeleme Sayısı 2016

Kaynak: Statista <https://www.statista.com/chart/5204/which-cities-have-the-most-airbnb-listing/>

Dünya'nın büyük şehirlerinde Airbnb emlak sayılarının on binleri aştığı görülmektedir. Paris gibi en popüler turizm destinasyonlarından birinde ise bu rakamın 78 bini aştığı belirlenmiştir. Paris kentinde her bir cadde üzerinden en az bir tane Airbnb konaklama imkânı bulunmaktadır (Botsman, 2012). Geleneksel firmalar onlarla rekabet edebilmek için yeni stratejiler geliştirmek durumundadır (Cusumano, 2015). Yapılan ender çalışmalardan birinde paylaşım ekonomisi ve Airbnb'nin yerel otel fiyatlarına fark edilir derecede olumsuz etki yaptığı belirlenmiştir (Zervas, Proserpio, & Byers, 2016, s. 32).

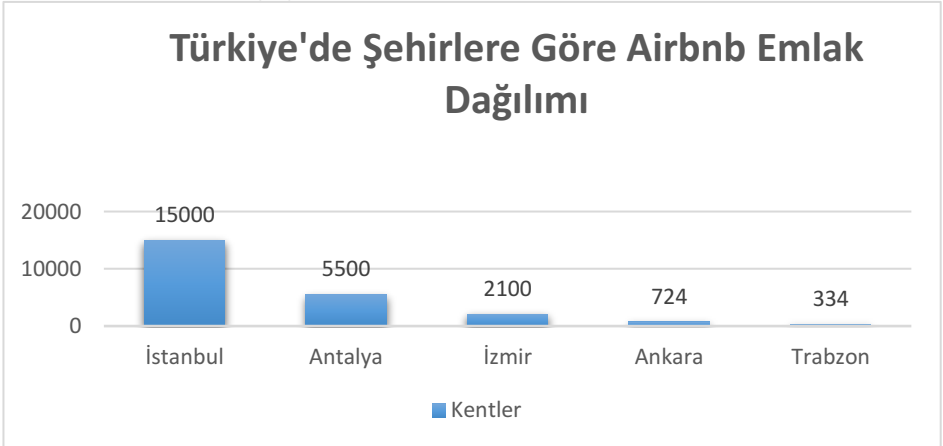
Klasik aktörler ve Airbnb'yi kıyaslamak adına Avrupa'nın diğer turistik merkezlerinden Amsterdam otel oda sayıları ve Airbnb listelenen konaklama sayıları karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Amsterdam için Otel oda sayısındaki artışa paralel olarak Airbnb listemelerinde de artış görülmektedir. Paylaşılan emlak sayısındaki yükseliş trendinin agresif bir hareket sürdürdüğü görülmektedir. (Tablo 5)



Tablo 5 Airbnb ve Otel Odası Sayıları 2010- 2017 Amsterdam

Kaynak: Statista <https://www.statista.com/chart/8696/airbnb-an-unfair-competitor-for-hotel-industry/>

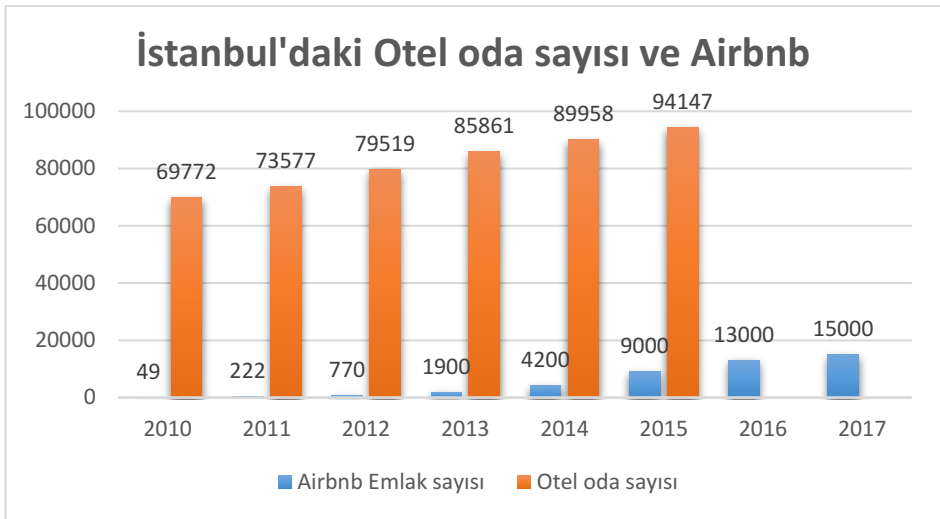
Türkiye’de hem ülkede yarattığı vergi kaybı ve güvenlik açığı hem de klasik konaklama işletmelerine rakip olması sebebiyle olumsuz bir algıya sahip olan Airbnb, ülkemizde de etkinliğini artırmaktadır. 2017’ye ait verilerde İstanbul’da paylaşılan emlak sayısı 15 bini aştığı belirtilmektedir (Airdna, 2017). Turizmin görece sınırlı düzeyde kaldığı Ankara ve Trabzon gibi illerde Airbnb emlak sayısının da bu duruma paralel olarak sınırlı kaldığı gözükmemektedir. (Tablo 6)



Tablo 6 Türkiye’de Şehirlere Göre Airbnb Emlak Dağılımı

Kaynak:Airdna

İstanbul özelinde ise paylaşılan konaklama imkânlarının 2017 tarihine kadar sürekli artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Ancak sanılanın aksine paylaşılan konaklama imkânlarının artması kentteki oda sayısındaki artışı frenlememiştir. (Tablo 7)



Tablo 7 İstanbul'daki Otel oda sayısı ve Airbnb

Kaynak: Airdna, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Kültür ve Turizm Bakanlığı

#### 4. Tartışma ve Sonuçlar

Paylaşılan konaklama imkânlarının tüm dünyaya paralel olarak ülkemizde de artış eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Turizm destinasyonu olan kentlerde paylaşım sayılarının çok daha yüksek olduğu ve paylaşımların turistlere yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Airbnb ve benzeri sitelerin otel fiyatları üzerinde aşağı yönlü baskı oluşturduğunun belirlenmesine rağmen Türkiye'de oda sayılarına yönelik doğrudan bir baskı oluşturduğu tespit edilememiştir. Türkiye'de turizmdeki dalgalanmalar söz konusu etkinin tam olarak ölçülmesini engellemektedir. Bunun yanı sıra paylaşım hareketleri turizm sektöründe de düzenlenmemiş ve merkezizeti olmayan bir ekonomi yaratmaktadır.

Paylaşım ekonomisinin, destinasyonlardaki yatak kapasitesine Airbnb ve benzeri sitelerin hesapta olmayan ek/alternatif bir yatak kapasitesi oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra doğrudan yerel halk ile iletişim sağlayarak kültürel etkileşime sebep olması ve her şey dâhil sisteminin getirdiği turistik harcama kısıtlarını kaldırması paylaşım ekonomisinin turizme yönelik olumlu yanlarındanır.

Gelecek çalışmalar için Airbnb konaklamalarının otel fiyatlamalarına etkisi, vergilendirme ve turizmde paylaşım ekonomisinin yasal altyapısının incelenmesi önerilmektedir.

#### Kaynakça

Airdna. (2017, 5 17). *Airbnb Data and Analytics*. Airdna: <https://www.airdna.co/> adresinden alındı

Akoğlan Kozak, M., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.

Belgeci. (2011, 4 18). *Turizmin Tarihsel Gelişimi*. belgeci: <http://www.belgeci.com/turizmin-tarihsel-gelisimi.html> adresinden alındı

- Benner, K. (2016, 4 19). *Airbnb Wants Travelers to 'Live Like a Local' With Its App*. The New York Times: [https://www.nytimes.com/2016/04/20/technology/airbnb-wants-travelers-to-live-like-a-local-with-its-app.html?\\_r=0](https://www.nytimes.com/2016/04/20/technology/airbnb-wants-travelers-to-live-like-a-local-with-its-app.html?_r=0) adresinden alındı
- Botsman, R. (2012). *The currency of the new economy is trust*. TED.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours*. London: HarperCollins.
- Chase, R. (2015). *Peers Inc*. London: Headline Publishing Group.
- Cusumano, M. A. (2015). How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy. *Communication Of The Acm*, 32-34. <https://cacm.acm.org/magazines/2015/1/181613-how-traditional-firms-must-compete-in-the-sharing-economy/fulltext> adresinden alındı
- Çolakoğlu, O., Çavuş, Ş., & Ege, Z. (2009). *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim*. Detay Yayıncılık.
- Deutsche Welle Türkçe. (2016, 7 2). *Paket turla seyahat 175 yaşında*. T24: <http://t24.com.tr/haber/paket-turla-seyahat-175-yasinda,348610> adresinden alındı
- Druica, E., Cornescu, V., & Ianole, R. (2010). Consumerism and Hyperconsumerism in the Romanian Society. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 386-402.
- Eckhardt, G., & Bardhi, F. (2015, 1 28). *The Sharing Economy Isn't About Sharing at All*. Harvard Business Review: <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all> adresinden alındı
- Geron, T. (2013, 02 11). *Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/#1d87fb91aae3> adresinden alındı
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, 2047-2059.
- Harmon, M. (2001). The Orient Express. *Biography*, 102.
- Howden, D., & Marks, K. (2008, Şubat 5). *The world's rubbish dump: a tip that stretches from Hawaii to Japan*. Independent: <http://www.independent.co.uk/environment/green-living/the-worlds-rubbish-dump-a-tip-that-stretches-from-hawaii-to-japan-778016.html> adresinden alındı
- Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Turizm İstatistikleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> adresinden alındı
- Leaphart, J. M. (2016). Sharing Solutions?: An Analysis of Taxing the Sharing Economy in the United States and Europe. *Tulane Law Review*, 189-197.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmare from of neoliberal capitalism. *Ecological Economics*(121), 149-159.
- Migone, A. (2007). Hedonistic Consumerism: Patterns of Consumption in Contemporary Capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 39(2), 173-200.
- Nica, E., & Potcovaru, A.-M. (2015). The Social Sustainability Of the Sharing Economy. *Economics, Management, and Financial Markets*, 69-75.
- Ong, Y. (2014, haziran 23). *Southeast Asia's Sharing Economy Start-Ups May Produce The Next Airbnb or Uber*. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/yunitaong/2014/06/23/southeast-asias-sharing-economy-start-ups-may-produce-the-next-airbnb-or-uber/#123f249c64d3> adresinden alındı
- Resort. (2015, 11). *Asya'nın Geleceği Parlak*. Resort: <http://resortdergisi.com/dergi/155/#p=48> adresinden alındı

- Rowe, S. D. (2016). The Rise of the Sharing Economy. *Consumer Relationship Management*, 23-26.
- Slee, T. (2015). *What's yours is mine*. OR Books. 5 7, 2017 tarihinde alındı
- Sözcü. (2017, 05 10). *Airbnb yasaklanacak mı? Uzmanlar ne diyor*. sozcu.com.tr: <http://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/airbnb-yasaklanacak-mi-uzmanlar-ne-diyor-1841420/> adresinden alındı
- Statista. (2014). *statista*. 05 15, 2017 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/292556/number-lodging-sharing-economy-users-us/> adresinden alındı
- Steffen, W., Sanderson, A., P D, T., Jager, J., Matson, P., B, M., . . . Wasson, R. J. (2004). *Global Change and the Earth System: A Planet Under Pressure*. New York: Springer-Verlag.
- Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy*. London: The MIT Press.
- TurizmGüncel. (2016, 11 1). *İstanbul otel çöplüğüne mi dönüyor? İşte kentin yatak ve yaturım raporu*. TurizmGüncel: <http://www.turizmguncel.com/haber/istanbul-otel-coplugune-mi-donuyor-iste-kentin-yatak-ve-yatirim-raporu-h29609.html> adresinden alındı
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi* , 54-71.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *SSRN Electronic Journal*.
- Zou, C. (2016, Mart 18). *Asia embraces sharing economy*. Chinadailyasia: [http://www.chinadailyasia.com/asiaweekly/2016-03/18/content\\_15403165.html](http://www.chinadailyasia.com/asiaweekly/2016-03/18/content_15403165.html) adresinden alındı



# ULUSAL TURİZM KONGRELERİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DEKİ TURİZM ARAŞTIRMALARININ PROFİLİ - RETROSPEKTİF BİR BAKIŞ

Onur İÇÖZ<sup>1</sup>

Orhan İÇÖZ<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışma, Türkiye turizminde önemli bir yeri olan *Ulusal Turizm Kongreleri*'nin başlangıcından bugüne kadar olan öyküsü ile birlikte, 1990-1998 arasındaki kongreler ile 2009-2016 arasındaki kongrelerin farklı boyutları ile karşılaştırması ve 2000 yılı öncesindeki araştırmaların yoğunlaştığı konular ve yöntemlerle, Türkiye'de 2009'dan bugüne kadar olan dönemde yapılan araştırma konu ve yöntemlerinin gelişimi UTK'lar üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada her iki dönemde sunulan toplam 987 adet bildirinin içerik analizi yapılarak, bildiriler *konu, yazar ve yöntem* bakımından karşılaştırılmış olup, bu dönemler içinde araştırmaların en fazla yoğunlaştığı ve en çok ihmal edilen konular belirlenmeye çalışılmış, özellikle 2009 sonrası dönemde irdelenen konuların Turizm Stratejisi 2023 belgesi ile ne kadar uyum sağladıkları değerlendirilmiştir. Çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olan *içerik analizi* kullanılmış olup, UTK'ların gelişimi retrospektif bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Sonuçlar, 2000 yılı öncesindeki çalışmaların daha fazla *kavramsal*, 2009 sonrası çalışmaların ise *uygulama* ağırlıklı ve her iki dönemde de en fazla üzerinde durulan iki alanın da *Pazarlama ve Yönetim-organizasyon* konuları olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Ulusal Turizm Kongresi, İçerik Analizi, Retrospektif, Pazarlama, Yönetim*

## 1. GİRİŞ

Ulusal Turizm Kongreleri ülkemizde turizm alanında düzenlenen öncü ve en önemli kongrelerden birisidir. Ulusal Turizm Kongreleri (UTK'lar) ilk kez 1990 yılında Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenmiştir. Dönemin Yüksekokul Müdürü *Prof.Dr.Hasan Zafer Doğan* bu kongrenin gerçekleşmesinde çok büyük bir rol oynamıştır. Aramızdan çok erken yaşta ayrılmış olan bu değerli bilim insanına Ulusal Turizm Kongreleri çok şey borçludur.

Ulusal Turizm Kongresi öncesinde turizm alanında çok az sayıda bilimsel amaçlı toplantılar olmuştur. Bu durumun kuşkusuz birçok nedeni vardır. Öncelikle, üniversitelerde turizm konulu eğitim kurumlarının ve akademisyen sayısının çok düşük olmasının yanı sıra, turizmin bir akademik disiplin olarak kabul edilirlilik düzeyi de oldukça sınırlıdır. Turizm konusunda akademik

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: onur.icoz@adu.edu.tr

<sup>2</sup> Prof.Dr., Yaşar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: orhan.icoz@yasar.edu.tr

çalışmalar lisans/lisansüstü düzeyinde *Ankara, İzmir, Aydın, Balıkesir, Mersin, Antalya* ve Nevşehir TOİYO'lar ile *İstanbul ve Hacettepe* Üniversitelerinde sadece yüksek lisans düzeyinde yürütülmüştür. 1990'lı yılların başında ise *profesör ve doçent* sayısında önemli artışlar olmuştur. Örneğin, 1980'li yıllarda tüm üniversitelerde turizm alanında öğretim görevlisi dışında toplam 32 olan akademisyen sayısı, 1990 yılında 82'ye çıkmış ve 2016 yılında 60'ı profesör olmak üzere toplamda 817 akademisyene ulaşmıştır (Ünlüönen ve Boylu, 2009; ÖSYM, 2016).

Ulusal Turizm Kongreleri sonraki yıllarda da yine Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından sürdürülmüş ve 1998 yılında özellikle kongre masraflarının ağır mali yükümlülükler getirmesi nedeni ile 9. Kongre sonrasında bu kongreler son bulmuştur. On yıllık bir aradan sonra ise, 2009 yılında değerli meslekdaşımız *Prof.Dr.Celil Çakıcı* öncülüğünde UTK fikri tekrar canlandırılarak hayata geçirilmiş ve 10. Ulusal Turizm Kongresi *Mersin Üniversitesi* Turizm ve otel İşletmeciliği Yüksekokulu tarafından düzenlenmiş ve sonraki yıllarda da farklı üniversitelerin kongreleri üstlenmesi ile süreklilik kazanmıştır.

## 2.ARAŞTIRMANIN LİTERATÜR GEÇMİŞİ

Bilimsel ya da akademik Kongreler, belli bir bilim alanının ya da disiplinin uzmanları öncülüğünde yapılan ulusal ya da uluslararası toplantılardır ve bu toplantılarda belirlenen alanla/konuyla ilgili gündem, sorunlar, yeni konular ve gelişmeler tartışılarak çözüm önerileri getirilir. Ulusal Turizm Kongreleri de bu tanıma uygun olarak düzenlenen toplantılardır ve bu nedenle Türk turizm akademi dünyasında önemli bir yere sahiptir. Bu kongrelerin geçmiş yıllardaki içerikleri ile günümüzdeki durumunun incelenmesi de bu nedenle önemlidir. UTK'ların içerikleri ile ilgili geçmiş yıllarda yapılan çalışmalara ve araştırmalara bakıldığında, Kozak (1997) tarafından yapılmış olan ve 1990-1996 yılları arasındaki UTK'ların turizm literatürüne katkısının irdelendiği bibliyometrik çalışmanın ilk olduğu görülmektedir. Bu alanda ikinci önemli çalışma olan ve Çakıcı vd.(2013) tarafından yapılan bibliyometrik çalışmada da 2009-2012 arasında yapılan kongrelerdeki bildirimler irdelenmiştir. Konuya ilişkin yapılan diğer bir çalışma ise Avcıkurt vd.(2015)'nin çalışmalarıdır. Bu çalışma UTK'lara farklı bir açıdan yaklaşarak 2011-2014 arasında yapılan 4 UTK katılımcılarının kongrelerle ilgili algıları ve kendilerine sağladıkları yararlar açısından irdelenmiştir. Bunlara ek olarak, UTK'lar dışında yapılan bazı bibliyometrik çalışmalardan da söz etmek gerekir. Bunlar; Türkiye'deki turizm konulu kongrelerin ilki olan ve 1930 yılında İstanbul'da düzenlenmiş olan Beynelminel (*Uluslararası*) Turizm Kongresi'nin öyküsünü inceleyen Yılmaz (2016)'ın çalışması; Türkiye'de 1929-1985 arasında Turizm alanında yapılan tüm yayınların incelendiği en eski bibliyometrik çalışma olan *Ağaoğlu*(1985)'nin çalışması (Kozak, 2017); Türkiye'deki ilk akademik turizm dergisi özelliği taşıyan *Turizm İşletmeciliği* Dergisi'nde 1979-1983 yılları arasında yayınlanan makalelerin içeriklerinin analiz edildiği Kozak ve İçöz (1999)'ün çalışması ile Türkiye'de yayınlanan tüm turizm konulu makalelerin içerik analizinin yapıldığı Kozak (1995)'in çalışmalarıdır.

Bu çalışmanın yukarıda belirtilen çalışmalara göre en önemli farkı, başlangıcından bugüne kadar olan tüm Ulusal Turizm Kongrelerini özellikle bildiri konularının yoğunlaştığı alanlar bakımından ortaya çıkarılması ve iki farklı dönem UTK'ların birbirleri ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir.

### 3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ARAŞTIRMA SORUSU

Konuya ilişkin olarak yapılmış olan önceki çalışmalar önemli ölçüde bibliyometrik niteliktedir. Bu çalışma ise diğerlerinden farklı olarak, Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirimleri ayrıntılı olarak irdelemekten çok, Ulusal Turizm Kongrelerinin geçirmiş olduğu aşamaları, bildirimlerde kullanılan yöntemlerin başlangıçtaki ve bugünkü durumunu, bu araştırmaların hangi dönemlerde hangi konular üzerinde yoğunlaştığını, hangi konuların ise ihmal edildiğini ve Turizmin mevcut sorunları ile gelecek hedefleri konusunda yapılmış ya da ihmal edilmiş olan alanları inceleme amacı taşıması nedeni ile tam bir bibliyometrik çalışma özelliği taşımamaktadır. Bu nedenle çalışmada kullanılan yöntem; retrospektif bir yaklaşım ile yapılmış olan açıklayıcı (*descriptive*) nitelikte bir *içerik analizidir*.

Çalışma, 1990 – 1998 yılları arasında düzenlenen I. Dönem Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirimler ile, 2009-2016 yılları arasında düzenlenen II. Dönem Ulusal Turizm Kongreleri arasında; a) Bildiri konuları, b) Araştırma türleri c) Yazar Sayıları, d) Kongre delege sayıları, gibi 4 temel ölçüt bakımından önemli bir farklılık var mıdır? UTK'larda sunulan bildirimlerde incelenen konular bakımından ihmal edilmiş olan ya da gereğinden fazla üzerinde araştırma yapılan konular var mıdır? sorularına yanıt aramayı amaçlamıştır.

Araştırma tüm UTK'lardaki bildirimlerin analizini hedeflediği için çalışmada bir örneklem kullanılmamıştır. Çünkü, ana kütle (*evren*)'in tamamına ulaşılabilmştir. Tüm Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiri sayısı toplam **987** adettir. Dolayısı ile ana kütle ile örneklem sayıları eşittir. Değerlendirmeye alınamayan bildirimler ise 1993 yılında yapılan ve kitabı basılmayan 4.UTK bildirimleridir. Bu kongredeki bildiri sayısının 25-30 arası olduğu tahmin edilmektedir. Yani ihmal edilen bildiri oranı sadece % 2 olup, ana kütle % 98'ine ulaşılabilmştir. Ayrıca, Türkiye'de incelenen dönem içinde yapılmış olan UTK dışındaki Kongrelerin ve benzeri toplantıların da olduğu düşünüldüğünde, **987** bildirimnin analizi, tüm toplantılardaki bildirimler konusunda da önemli bilgiler içerecektir.

### 4.DEĞERLENDİRME VE BULGULAR

Bu çalışma, ilk aşamada 1990-1998 yılları arasında yapılmış olan 8 adet UTK'da sunulan bildirimlerin içeriğini belirlenen ölçütlere göre değerlendirmeye almıştır. Tablo 1 ve 2'de yer alan bilgiler öncelikle bu kongrelerde sunulan bildirimlere ilişkin bazı sayısal değerlendirmeleri, daha sonra da bildirimlerin hangi konular üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Tablo 1'de dikkati çeken en önemli özellik, ilk dönem UTK'larda sunulan bildirimlerin **%74**'ünün *kuramsal* çalışmalardan oluşmasıdır. Uygulamaya dayanan ve çoğunlukla saha araştırmaları ile yürütülen araştırmaların oranı **%19**'dur. Üstelik bu saha araştırmalarının

sonuçları da çoğunlukla istatistiksel geçerlik testlerinden geçmeden raporlanmış olan ve sadece frekans tablolarının yer aldığı çalışmalarıdır. İstatistikler gibi ikincil verilerin kullanılarak analizlerin yapıldığı çalışmalar ise sadece %2 gibi oldukça önemsiz bir düzeyde kalırken, günümüzde kullanımı her geçen yıl artan nitel araştırmaların oranı %5'dir. Dolayısıyla, dönemin en önemli özelliği kuramsal ağırlıklı çalışmaların hakim olmasıdır. Bunun en önemli nedeni, turizm alanına ilişkin kuramsal yayınların ülkemizde yaygın olmamasından dolayı ortaya çıkan ihtiyaç ile araştırma yöntemlerinin akademisyenler arasındaki bilinirlik ve kullanılabilirlik düzeyinin oldukça düşük olmasıdır.

**Tablo.1:** 1990–1998 Yılları arasında düzenlenen Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirilerin türleri ve yazar sayısı bakımından sınıflandırılması

Yıl	UTK	Tek Yazar	İki Yazar	Üç Yazar	4 + Yazar	TOPLAM	Uygulamalı	İkincil veri	Kuramsal	Nitel
1990	1	32	3	-	-	35	5	1	28	1
1991	2	33	1	2	-	36	4	1	31	-
1992	3	20	4	-	1	20	5	1	13	1
1993	4	<i>Bildiri Kitabı Basılmadı – Bilgi yoktur</i>								
1994	5	9	2	1	-	12	1	-	10	1
1995	6	21	7	2	-	30	7	1	19	3
1996	7	22	5	1	-	28	5	-	21	2
1997	8	19	3	1	-	23	5	-	16	2
1998	9	7	8	1	-	16	5	-	10	1
<b>TOPLAM</b>		<b>158</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>200</b>	<b>37</b>	<b>4</b>	<b>148</b>	<b>11</b>
<b>% Dağılım</b>		79	16.5	4	0.5		18.5	2	74	5

Tablodaki ikinci önemli gösterge, sunulan bildirilerin yazar sayılarına ilişkindir. Buna göre, birinci UTK döneminde sunulan toplam 200 bildirinin %79'u **tek** yazarlı, %16'sı iki yazarlı, %4'ü de üç yazarlı olarak sunulurken, sadece bir tanesi dört yazarlı olarak hazırlanmıştır. Bu durum söz konusu dönemde bireysel çalışmaların daha ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni ise, yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak kuramsal olması ve kuramsal çalışmaların da genelde birden fazla yazara ihtiyaç duymamasıdır.

**Tablo.2:** 1990–1998 Yılları arasında düzenlenen Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirilerin konuları bakımından sınıflandırılması

Bildiri Konusu	Uygulama	İkincil veri	Kuramsal	Nitel	Toplam	%
Pazarlama	1		25	1	27	13.5
Yönetim	13		13	1	27	13.5
Çevre	1		23		24	12.0
Eğitimi	3		12		15	7.5
Politika /Planlama	2		11		13	6.5
<b>Diğer</b>						<b>% 47</b>
Talep Tahminleme		1	7	1	9	
Kalite	3		4	1	8	
Bilgi Teknolojileri /Web	1		5	1	7	
Otelcilik	1		5		6	
Seyahat Acentaları	-		5		5	
Hukuk	-		4	1	5	
Sosyoloji	1		4		5	
Ürün Çeşitlendirme	1		4		5	
Muhasebe/Finansman	-		6		6	
Turizm Ekonomisi	-		4		4	
Üretim/Verimlilik	-		3	1	4	
Yiyecek /İçecek-Gastronomi	1		1	2	4	
Halkla İlişkiler	1		2		3	
Tarih /Sanat	-		3		3	
Yerel Yönetimler			3		3	
Kongre Turizmi	-		2		2	
Üçüncü-Yaş Turizmi	1			1	2	
Avrupa Birliği	-		1		1	
Bibliometri				1	1	
Deniz Turizmi	-	1	-		1	
Felsefe	-		1		1	
Hijyen /Sanitasyon	-		1		1	
İnanç Turizmi			1		1	
Kuruluş Yeri Analizleri	-		1		1	
Kültür Turizmi			1		1	
Küreselleşme	-	1			1	
Rekreasyon			1		1	
Siyasetbilim	-		1		1	
Stratejik Planlama	1				1	
Mimari	-		1		1	
<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>3</b>	<b>155</b>	<b>11</b>	<b>200</b>	<b>100</b>
<b>% Dağılım</b>	<b>15.5</b>	<b>1.5</b>	<b>77.5</b>	<b>5.5</b>	<b>100</b>	

İlk dönem UTK'ların ikinci değerlendirme alanı, bildirilerin yoğunlaşmış olduğu konulardır. Tablo.2 bu konudaki bilgileri içermektedir. Buna göre, bu dönemde bildiri sahiplerinin en fazla çalıştığı konular; *Pazarlama* (%13.5), *Yönetim* (%13.5), *Çevre* (%12), *Eğitim* (%7.5) ve *Politika/Planlama* (%6.5) olmuştur. Toplamda **36** farklı konuda bildiri hazırlanmış olan bu dönemde, en fazla uygulamalı(*nicel*) çalışma, *Yönetim* (%42); en fazla kuramsal çalışma ise *Pazarlama* (%16), *Çevre* (%15) ve *Yönetim* (%8.4) konularında yapılmıştır.

Bu dönemdeki UTK'ların diğer göze çarpan bir özelliği ise, 1990, 1991 ve 1994 yıllarında yapılan kongrelerde belirli alanlarda **çalışma gruplarının**

oluşturulması ve bu çalışma grupları tarafından hazırlanmış olan sektörel raporların tartışılarak Turizm Bakanlığı'na bildirilmesidir. Bu çalışma grupları ve sonuç raporlarına diğer UTK'larda rastlanmamıştır. Bu ilk 3 Kongredeki çalışma grupları; *Eğitim, Tanıtım, Pazarlama, Konaklama, Çevre, Seyahat Acentaları, Kurumsallaşma, Politika/Planlama, Maliyet ve Verimlilik* konularında oluşturulmuştur.

İkinci dönem UTK'lar olarak adlandırabileceğimiz 2009-2016 yılları arasındaki toplam 8 adet UTK'da aynı içerik analizi ile irdelenmiş olup, Tablo.3 ve Tablo.4'deki bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo.3:** 2009–2017 Yılları arasında düzenlenen Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirilerin türleri ve yazar sayısı bakımından sınıflandırılması

Yıl	UTK	Tek Yazar	İki Yazar	Üç Yazar	4 + Yazar	TOPLAM	Uygulamalı	İkincil veri	Kuramsal	Nitel	Model Test
2009	10.	35	58	19	7	119	42	6	57	14	3
2010	11.	9	39	19	5	72	50	6	5	11	5
2011	12.	10	35	19	3	67	32	10	13	12	3
2012	13.	13	43	22	2	80	43	2	19	16	6
2013	14.	12	33	27	9	81	43	4	14	20	9
2014	15.	13	56	32	11	112	50	4	18	40	9
2015	16.	9	56	27	16	108	48	4	15	41	10
2016	17.	22	64	51	11	148	54	5	26	63	17
TOPLAM		123	384	216	64	787	362	41	167	21	62
% Dağılım		15.6	48.7	27.4	8.1	100	45.9	11.3	21.2	2.6	7.8

Tablo.3'deki verilere göre, ikinci dönemdeki UTK'larda toplam 787 adet bildiri sunulmuş olup, *uygulama ağırlıklı(nicel)* yöntemler kullanılarak, yani sahaya inilerek yapılan araştırmalar bir önceki döneme göre oldukça farklı şekilde ve %46'lık oranla ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada, yine önemli araştırma yöntemi olan "*nitel*" yöntemlerle hazırlanmış bildiriler %28'lik oranla ikinci sırada ve önceki dönemin hakim türü olan kuramsal çalışmalar %21 ile 3. sırada yer almıştır. İkincil veriler kullanılarak yapılan çalışmaların oranı ise bir önceki döneme göre yüksek olsa da %5 ile yine son sıradadır. Bu veriler, araştırmacıların son yıllarda daha ayrıntılı bilimsel yöntemlerin uygulandığı araştırmalara ağırlık verdiğini göstermektedir. Bu sonuçta, lisansüstü çalışmalarını yurt dışında yapan akademisyenlerin ülkeye bu tür bilgileri ve yöntemleri taşımış olmalarının kuşkusuz katkısı olmuştur. Bununla birlikte, halen *ikincil veri* kullanımının çok düşük olması da düşündürücüdür.

Tablonun ikinci önemli özelliği bildiri yazarlarının dağılımıdır. Bu dönemde bildiri yazar sayısı bakımından *iki* yazarlı bildirilerin %49 oran ile açık ara önde olduğu görülmektedir. *Üç* yazarlı bildiriler %27 ile ikinci sırayı alırken, *tek* yazarlı bildiriler %16 gibi düşük bir oranla *üçüncü* sıradadır. *Dört* ve daha fazla yazarlı bildiri sayısı ise %8 ile oldukça sınırlı kalmıştır.

Bu durumun nedeni de birinci dönem bildiri niteliği/yazar sayısı ilişkisine benzer şekilde, uygulamalı ve nicel bildirilerin birden fazla alanda uzmanlık gerektirmesi nedeni ile çok yazarlı hazırlanma zorunluluğu nedeniyle toplam **578** uygulamalı çalışma sayısı ile **600** adet *iki* ve *üç yazarlı* bildiri sayısı arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir.

İkinci dönem UTK'larda sunulan bildirilerin konularına göre dağılımı Tablo.4'te yer almaktadır. Buna göre, UTK'larda 58 farklı alanda hazırlanarak sunulmuş olan 787 adet bildirinin en fazla yoğunlaştığı konular; bir önceki döneme benzer şekilde %15.1 oranında *Yönetim*, %13.7 oranında *Pazarlama*, %7.1 ile *Eğitim*, %6.8 ile *Yiyecek-İçecek*, %6.4 ile *Çevre* ve %5.6 ile *Bilgi Teknolojileri/internet/Sosyal Medya* konuları olmuştur. Bu 6 alan toplamı aynı zamanda tüm kongrelerde sunulan bildirilerin %55'ini oluşturmaktadır.

**Tablo.4:** 2009–2016 Yılları arasında düzenlenen Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirilerin konuları bakımından sınıflandırılması

Bildiri Konusu	Uygulama	İkincil veri	Kuramsal	Nitel	Toplam	%	Model Test
Yönetim/Organizasyon	103	1	7	8	<b>119</b>	<b>15,1</b>	<b>24</b>
Tanıtma/Pazarlama	61	3	9	35	<b>108</b>	<b>13,7</b>	<b>7</b>
Turizm Eğitimi	43	3	6	4	<b>56</b>	<b>7,1</b>	<b>4</b>
Yiyecek-İçecek/Gastronomi	26	1	9	18	<b>54</b>	<b>6,8</b>	<b>6</b>
Çevre/Sürdürülebilirlik	7	1	23	20	<b>51</b>	<b>6,4</b>	<b>1</b>
İnternet/Sosyal Medya	17		7	20	<b>44</b>	<b>5,6</b>	<b>5</b>
<b>Diğer</b>						<b>% 45,1</b>	
Engelli Turizmi	11		8	21	40		<b>1</b>
Turizm Sosyolojisi	17			8	25		<b>2</b>
Turist Rehberliği	7		11	4	22		
Turizm Ekonomisi		11	7	4	22		<b>1</b>
Politika/Planlama	1	1	9	6	17		
Siyasetbilim/Krizler	5	1	4	7	17		<b>1</b>
Muhasebe/Finansman	3	10	1	1	15		<b>1</b>
Kırsal Turizm	6	2	4	2	14		
Bibliometri			1	13	14		
Sağlık Turizmi	2		7	4	13		
Ürün Çeşitlendirme	1		4	7	12		<b>1</b>
Kültür Turizmi	3		6	2	11		
Otelcilik	7		4		11		
Seyahat Acentaları	5			6	11		<b>1</b>
Rekabet	1	2	4	2	9		
Kalite	4		2	2	8		<b>2</b>
Küreselleşme/Küresel Isınma	2		6		8		
Deniz Turizmi	2		1	4	7		<b>1</b>
Güvenlik	2		4	1	7		
Üretim	2		2	3	7		
Kongre/Etkinlik Turizmi	4		1	1	6		<b>1</b>
Rekreasyon	5		1		6		
İnovasyon	3	1	1		5		
İnanç Turizmi	2		2	1	5		
Talep Tahminleme		4			4		<b>1</b>

Avrupa Birliği	1		2		3		1
Hüzün Turizmi			3		3		
Kent Turizmi	2		1		3		
Müzecilik	1		1	1	3		
Akademi-Sektör			1	1	2		
Girişimcilik	1			1	2		1
Göstergebilim				2	2		
İş güvenliği	1		1		2		
Kış Turizmi			2		2		
Sosyal Sorumluluk				2	2		
Spor Turizmi	1		1		2		
Tarih/ Sanat	1		1		2		
Turizm Ulaştırması			1	1	2		
Alışveriş Turizmi			1		1		
Dağ Turizmi				1	1		
Düğün Turizmi				1	1		
Edebiyat ve Turizm			1		1		
Film Şehri				1	1		
Hatırlanır Turizm	1				1		
Kümelenme	1				1		
Özel İlgi				1	1		
STK'lar	1				1		
<b>Toplam</b>	<b>363</b>	<b>41</b>	<b>167</b>	<b>216</b>	<b>787</b>		<b>62</b>
% Dağılım	46.1	5.2	21.2	27.4	100		7.8

Yöntemlerin konulara göre dağılımı bakımından ise, uygulamalı ve nicel çalışmaların %28'inin *Yönetim*, %16.8'inin *Pazarlama*, %11.8'inin *Eğitim* ve %7'sinin de *Yiyecek-İçecek* alanlarında olduğu görülmektedir. Uygulamalı çalışmalarda her iki dönemde de *Yönetim* alanının ilk sırada yer alması dikkati çekmektedir. Nitel araştırmalarda %16.2 ile *Pazarlama* ilk sırada ve %9.2'lik oranlarla *Çevre/Sürdürülebilirlik* ile *Bilgi Teknolojileri/Sosyal Medya* konuları iki ve üçüncü sırada yer alırken, *Yiyecek-İçecek* konulu bildiriler %8.3 oran ile 4. sırada yer almıştır.

Tüm kongrelerde çok az kullanılan yöntem olan *ikincil veri analizleri* önemli ölçüde *Turizm Ekonomisi* (%26.8) ve *Muhasebe/Finansman* (%24.3) alanlarında kullanılmıştır ki, bu da son derece doğaldır. Çünkü, bu alanlarda mevcut ikincil veri ve istatistiklerin kullanılması ile araştırma yapılması yaygındır. Kuramsal bildiriler ise, birinci dönem kongrelere göre çok önemli bir düşüş kaydederek toplam bildiriler içinde %21.2 oranında yer almıştır. Kuramsal bildirilerin en yoğun olduğu alan ise *Çevre/Sürdürülebilirlik* (%13.7) olup, *Turist Rehberliği* (%6.5) ve *Pazarlama* (%5.9) ikinci ve üçüncü sıraları almıştır. Ulusal Turizm Kongrelerinin ikinci döneminde sunulan bildirilerle ilgili son değerlendirme de, bu bildirilerde bir model oluşturularak bu model üzerinden araştırmanın yürütülmesi ve hipotezlerin model üzerinden test edilmiş olmasıdır. Buna göre toplam 62 adet araştırma (%7.8) bu yöntemle hazırlanmıştır ve bu modellerin en yoğun kullanımı konusunda %38.7 ile *Yönetim* alanı ağırlıkla öne çıkmaktadır ve bunu *Pazarlama*, *Yiyecek-İçecek*, *Çevre* ve *Eğitim* alanları %7 ile %4 arasında değişen oranlarla izlemektedir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmaya konu olan her iki dönem Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirilerin birlikte ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi ile ön plana çıkan sonuçlar özetlenecek olursa, öncelikle sunulan *bildiri sayıları, türleri ve konu dağılımı* bakımından önemli farklılıklar görülmektedir. Birinci UTK döneminde *kuramsal* çalışmalar ağırlıklı iken, ikinci dönemde *uygulamalı* araştırmaya dayanan bildiri oranı %75'e çıkmıştır. Yazar sayıları bakımından birinci dönem UTK'larda *tek yazarlı* çalışmalar hakim kategori iken, ikinci dönemde 2 ve 3 yazarlı çalışmalar ağırlıklıdır ve bu durum çoklu disipline sahip araştırmaların ve farklı uzmanlıkları gerektiren araştırmaların açık bir sonucudur. Kuramsal çalışma sayısının azalması ile tek yazarlı çalışmalarda önemli düşmeler olmuştur.

Birinci dönemin ağırlıklı konuları; *Pazarlama, Yönetim, Çevre, Eğitim ve Politika/Planlama* iken, ikinci dönemde yine aynı konular ilk sıralarda yer almakla birlikte, bu konuların arasına *Yiyecek-İçecek(Gastronomi)* ve *Bilgi Teknolojileri/İnternet/Sosyal Medya* konuları eklenmiştir. Kuşkusuz bunda son yıllarda bu alanlardaki teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici tercihleri önemli bir rol oynamıştır. Bununla birlikte, her iki dönemde de yeteri kadar önem verilmeyen, ancak ülke turizmde önemli rol oynayan *Turizm Ekonomisi, Ürün Çeşitlendirme, Kültürel Miras, Özel İlgi Turizmi, Turizm Ulaştırması, Küresel Isınma* ve *Sağlık Turizmi* gibi konularda yeterince çalışmaların yapılmadığı da görülmektedir. Ayrıca, bu konulara; *Markalaşma, Dış Tanıtım, Yöresel Mimari, Mevsimsellik, Mekansal Dağılım ve Bütüncül Planlama* gibi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “*Türkiye Turizm Stratejisi – 2023*” başlıklı raporda da ön plana çıkmış olan konuları da eklemek gerekir.

Çalışmadan çıkan bu sonuçlara göre, akademisyenlerin daha ileri çalışmalarda yoğunlaşması gereken alanlar ve daha ileri düzeyde yapılacak çalışmalar için aşağıdaki öneriler sıralanmıştır;

- Bildirilerde her iki dönemde de en fazla yoğunlaşma *Pazarlama ve Yönetim* alanında görülmektedir. Bu sonuç Çiçek ve Kozak (2012)'in makaleler üzerindeki çalışmaları ile de benzerlik göstermektedir.
- *Pazarlama* konusundaki araştırmaların her iki dönemde de ilk iki sırada yer alması olumludur, ancak *Yönetim-Organizasyon* konulu çalışmaların hakim olması tartışılmalıdır.
- Akademisyenlerin özellikle *sürdürülebilirlik* ve *özel ilgi turizmi* gibi alanlarda ve Turizm Stratejik Planında öngörülen, ancak bugüne kadar ihmal edilen alanlara daha fazla yönelmesi teşvik edilmelidir (*sağlık turizmi, spor turizmi, kongre turizmi, deniz turizmi* gibi).
- Turizm alanında UTK'lar dışında yapılan diğer bilimsel toplantılar da benzer şekilde incelenmeli ve karşılaştırılmalıdır.
- Turizm konulu bütün dergilerin de tarihsel süreç içinde değerlendirilmesi ile birlikte, hem kendi içlerinde hem de bildiriler ile karşılaştırmalı olarak analizleri yapılmalıdır.

- Türkiye’de irdelenen konuların dünya genelinde yayınlanan makale ve bildirilerde incelenen konular ile karşılaştırması yapılmalıdır

## Kaynakça

- Ağaoğlu, B. (1985). *Sistemantik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası* (1929-1984). İstanbul: Turing ve Otomobil Kurumu Yayınları.
- Avcıkurt, C., Çözeli, F.E., Acun A. ve Çakmak, S.(2015), “Katılımcılar nezdinde ulusal turizm kongreleri algısı üzerine keşifsel bir araştırma”, *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale. ss.682-702.
- Çakıcı, C., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013), “Ulusal Turizm Kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili”, *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 5-8 Aralık 2013, Kayseri. ss.1429-1447.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012), “Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili”, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss.734-756.
- Kozak, N. (2017). “Bülent Ağaoğlu: Bir ahir zaman şövalyesi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), ss.153–186.
- Kozak, N. ve İçöz, O. (1999). “Turizm İşletmeciliği Dergisi’nin turizm literatürüne katkısı hakkında bir inceleme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 9-17.
- Kozak, N. (1995), Türkiye’de yayınlanan Turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss.62-72.
- Kozak, N. (1997), “Ulusal Turizm Kongresi’nin Türk turizm literatürüne katkısının incelenmesine yönelik bir araştırma”, *8. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-14 Aralık, Kuşadası, ss.59-78.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013*. Ankara, 2007. s.3.
- Ünlüöner, K. ve Boylu, Y. (2009), Türkiye’deki örgün turizm eğitimine ilişkin rakamsal gelişmelerin değerlendirilmesi, *10.Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim, Mersin, ss.955-976.
- Yılmaz A. (2016), “Türkiye’de turizm alanında düzenlenen ilk kongre: Beynelmillel Turizm Kongresi (31 Mayıs-05 Haziran 1930)”, *17.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 20-23 Ekim, Bodrum, ss.1190-1200.
- I. Ulusal Turizm Kongresi (1990), Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 16-18 Kasım, Kuşadası.
- II. Ulusal Turizm Kongresi (1991), Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 21-23 Kasım, Kuşadası.
- III. Ulusal Turizm Kongresi (1992), Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 25-27 Kasım, Kuşadası.
- V. Ulusal Turizm Kongresi (1994), Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 18-20 Kasım, Kuşadası.
- VI. Ulusal Turizm Kongresi (1995), Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 18-20 Kasım, Kuşadası.

- VII. Ulusal & I. Uluslararası Turizm Kongresi (1996), Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 29 Kasım-3 Aralık, Kuşadası.
- VIII. Ulusal Turizm Kongresi (1997), Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 12-14 Aralık, Kuşadası.
- III. Uluslararası & IX Ulusal Turizm Kongreleri (1998), Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 6-9 Kasım, Kuşadası.
- X. Ulusal Turizm Kongresi (2009), Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 21-24 Ekim, Mersin.
- XI. Ulusal Turizm Kongresi (2010), Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, *Bildiriler Kitabı*, 02-05 Aralık, Kuşadası.
- XII. Ulusal Turizm Kongresi (2011), Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, *Bildiriler Kitabı*, 30 Kasım-4 Aralık, Düzce.
- XIII. Ulusal Turizm Kongresi (2012), Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, *Bildiriler Kitabı*, 06-09 Aralık, Antalya.
- XIV. Ulusal Turizm Kongresi (2013), Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, *Bildiriler Kitabı*, 05-08 Aralık, Kayseri.
- XV. Ulusal Turizm Kongresi (2014), Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, *Bildiriler Kitabı*, 13-16 Kasım, Ankara.
- XVI. Ulusal Turizm Kongresi (2015), Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, *Bildiriler Kitabı*, 12-15 Kasım, Çanakkale.
- XVII. Ulusal Turizm Kongresi (2016), Muğla Üniversitesi, Turizm Fakültesi, *Bildiriler Kitabı*, 20-23 Ekim, Muğla.

<https://istatistik.yok.gov.tr/>

# KÜLTÜR KENTİ MARDİN'DE TURİZM KONAKLAMA ARZ VE TALEBİNİN GELİŞİMİ VE ANALİZİ

Ebru ULUCAN<sup>1</sup>

Nüzhet KAHRAMAN<sup>2</sup>

## ÖZET

Bir turizm bölgesinin sahip olduğu kültürel çekiciliklerin odak noktasını oluşturduğu kültür turizmi, söz konusu bölgelerin kentsel imajının artmasına da olanak sağlamaktadır. M.Ö. 8000li yıllardan günümüze kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Mardin de kültürel çekicilikleri ile öne çıkan bir şehir olup, kültür turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Buradan hareketle hazırlanan bu çalışmanın amacı; Mardin'in mevcut arz kapasitesinin mevcut talebi ne ölçüde karşıladığını analiz etmek ve kentteki kültür turizmi faaliyetlerinin artması halinde potansiyel talep ile mevcut arz kapasitesi arasındaki dengeye yönelik değerlendirmelerde bulunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür turizmi, turizm arzı, turizm talebi, Mardin

## 1.GİRİŞ:

Mardin, Türkiye'nin güneydoğusunda, Suriye sınırında Mezopotamya ovasına hâkim bir konumda kurulmuştur. Dicle ve Fırat nehirleri arasındaki "Bereketli Hilal" bölgesinde yer almaktadır. Mardin geleneksel mimarisi, Türkiye sınırları içerisinde, türüne az rastlanan örnekler sergilemektedir (Şimşek, 2014:411). Doğal yapısı ile insan etkileşimi sonucu ortaya çıkan taş mimarisinin benzersiz dini ve geleneksel yapılarını barındıran Mardin, bir orta çağ kenti görünümüyle "Kültürel peyzaj alanı" olarak UNESCO dünya miras listesine önerilmiş ve 2000 yılında geçici listeye dâhil edilmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015).

Bölgedeki mevcut kültürel varlıkların yeterince araştırılmaması, güvenlik, ulaşım, tanıtım, kalifiye eleman yetersizliği gibi sorunların varlığı Mardin'de turizmin geç ele alınmış bir sektör olduğunu ortaya koymaktadır (Toprak ve Erdoğan, 2015:52). Oysaki bölgenin ve Mardin'in ekonomik ve sosyal gelişimi için tarım ve turizm sektörü büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın konusu ve amacı, kültürel değerleri sebebi ile ziyaret edilme potansiyeli yüksek olan Mardin'in, mevcut turizm konaklama arzının nicelik ve nitelik yönünden olası talebi karşılayıp karşılayamadığını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, alan araştırması yöntemi ile hazırlanan çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistikleri kullanılarak Mardin'in 2010 – 2015 yılları arasındaki belediye ve bakanlık belgeli tesisler ile Mardin'e gelen yerli ve yabancı turist verileri kullanılarak analizler yapılmıştır.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm ve Otel Yöneticiliği Bölümü, E-posta: eulucan@ticaret.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm ve Otel Yöneticiliği Bölümü, E-posta: nkahraman@ticatet.edu.tr

## 2.LİTERATÜR:

Kültür turizmi, bir bölgenin kültürel değerlerinin temel çekim ögesi olduğu bir turizm çeşididir. Bu değerler, bazen bölgede yaşayan insanların yaşam şekilleri, bazen bölgede yaratılan sanatsal objeler, bazen de sanat eserlerinin sergilendiği müzelerdir (Kahraman ve Türkay, 2012: 51). Aynı zamanda, kültür turizmi, insanların kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgilidir (Bozkurt, 2016:23). Özellikle geziye katılanlar, kırsal ve eşsiz manzaralara sahip yerleri görmek, yerel halkın yaşam biçimini gözlemek, tarihi eserleri ve müzeleri ziyaret etmek, yerel mutfağı tatmak, halk gösterilerini izlemek, festivallere katılmak, geleneksel el sanatlarını görmek ve satın almak istemektedirler.

Mardin kenti de, onuncu yüzyılda Hamdanîler tarafından inşa edilen bir kilometre uzunluğundaki Mardin Kalesi (Turizm Bakanlığı, 2001:1956), geleneksel konutları (Şimşek, 2014:412), medreseleri, manastır ve kiliseleri, camileri, kent müzesi, telkâri takı atölye ve hediyelik eşya dükkanları, yöresel mutfağı (Toprak ve Erdoğan, 2015:65) ve benzeri kültürel değerleri ile bir kültür kenti kimliğine sahiptir. Mardin'in gastronomik değerlerinden sembusek, kibe, kaburga dolması ve imlebes (badem şekeri) için coğrafi işaret alınmıştır (Gürbüz, Serçek ve Toprak, 2017:126). Mardin'in kültürel çekiciliği, M.Ö. 8000den günümüze ulaşan bir geçit resmi özelliği taşımaktadır. Bu resim içerisinde yer alan ilk kültürel etkiler, Um-Dabagiye, Hassuna, Samara ve Halaf kültürlerinden Uruk, Hurri, Akad, Hitit, Mitanni, Asur, Arami, Med uygarlıklarına, Persler, Büyük İskender, Selevkoslar, Abgarlar, Ermeniler, Romalılar, Sasaniler, Bizans'a dayanmaktadır. Daha sonrasında Arap devletleri dönemine, başkenti olduğu Artuklu Devleti dönemine, İlhanlı-Moğol, Karakoyunlu, Akkoyunlu devletlerine ve son olarak Osmanlı İmparatorluğundan günümüz Türkiye Cumhuriyeti'ne değin uzanan kültürel doku, kenti medeniyet tarihi açısından olduğu kadar dinler tarihi açısından da öne çıkarmaktadır (Everi, 2015:18).

Avrupa'da artan sayıda kent, turizm sektörünü, yerel kalkınma için stratejik bir sektör olarak seçmiştir. Anılan nedenle, bu kentler, kültürel çekiciliklerini ve alt yapılarını ulusal ve uluslararası pazarlardan talep yaratabilmek için geliştirmiştir. Nitekim, Dünya Turizm Örgütü (WTO- World Tourism Organization) verilerine göre, uluslararası kültür turistleri toplam turistlerin %18 ile %25'ini oluşturmaktadır (EU, 2016). Her yıl yaklaşık %15'lik bir büyüme göstereceği öngörülen kültür turistlerini cezbedebilmek için kültür kentleri, turizm destinasyonlarını geliştirme çabası içerisine girmişlerdir.

Kültür turizminde, turistler yerel ritüellere, yerel ürünlere yoğunlaşarak fotoğraf çekme, ziyaret etme, satın alma isteği göstermektedir (Solimar International, 2015). Kültür kenti destinasyonundaki halk ve kuruluşlar, kültürel değerlere sahip çıkmayı, bu değerleri turizmin hizmetine sunmayı ve bu sayede yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, yöre halkı ve ziyaretçiler arasında otantik kültürel değerlerin paylaşımını hızlandırıcı gelişim projelerine öncelik verilerek ziyaretçilerle sanatçılar arasındaki ilişkiler de pekiştirilmelidir. Bu bağlamda, Mardin kenti, içerdiği kültürel çekiciliklerini

kent ekonomisi ve sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde kentin kalkınmasında kullanabilmek için otantik değerleri yozlaştırmadan, kentin mimari kimliğini bozmadan, geleneksel yapıyı aşındırmadan rasyonel bir turizm politika ve planlaması geliştirmelidir. Böylelikle kentin turizmden alacağı pay yükselecek, buradaki turizm sektörü yerel kalkınmanın lokomotifine haline gelebilecektir.

### 3.YÖNTEM:

Mardin kentinin turizm konaklama potansiyelinin analiz edilmesi ve bu potansiyelin nasıl daha iyi değerlendirilebileceğine ilişkin önerilerin getirilmesi amacı ile hazırlanan bu çalışma bir alan araştırması olup, betimleyici bir araştırmadır.

Araştırma kapsamında veri olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mardin kentine ilişkin 2010-2015 yılları arasındaki yatırım ve işletme belgeli tesis sayı ve kapasiteleri ile aynı yıllarda belediye ve bakanlık işletme belgeli tesislere gelen yerli ve yabancı turist sayıları, geceleme süreleri ve doluluk oranları istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Veriler, karşılaştırmalı şekilde analiz edilmiş ve mevcut kapasitenin mevcut talebi ne ölçüde karşıladığı, gelecek potansiyeli ne ölçüde karşılayabileceği yönünde değerlendirmeler yapılmıştır.

### 4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Mardin'in mevcut konaklama arzı ile potansiyel turist talebini karşılaştırmak için Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü istatistiklerinden yararlanılmıştır. Bu amaçla alınan verilere göre, 2010-2015 yılları arasındaki Bakanlık İşletme Belgeli tesislerin sayısı ve toplam kapasiteleri Tablo 1'de görüldüğü şekilde oluşturulmuştur.

**Tablo 1:** Mardin'in 2010-15 Yılları Arasındaki Bakanlık Belgeli Tesis ve Kapasiteleri

Yıllar	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
2010	11	543	1098
2011	12	820	1652
2012	12	887	1768
2013	17	1087	2162
2014	18	1097	2182
2015	19	1023	2036

Kaynak: Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistikleri

Tablo 1'de görüldüğü üzere, toplam 2036 yatak kapasiteli toplam 15 tesis işletme belgesi ile faaliyet göstermektedir. Kültür Bakanlığı'ndan alınan verilere göre, 2015 sonu itibariyle toplam 1845 yatak kapasiteli 15 tesisin de yatırım belgesi mevcut olup, 2016 sonu itibariyle de Mardin'deki hem belediye hem de

bakanlık işletme belgeli toplam tesis sayısı 3938 yatak kapasitesiyle toplam 42'ye çıkmıştır (Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Mardin'in konaklama verileri için ise, Kültür ve Turizm Bakanlığının 2010-2015 yılları arasındaki istatistikleri kullanılmıştır. Hem Belediye hem de Bakanlık Belgeli turizm tesislerinin turist, geceleme, kalış süresi ve doluluk ortalamaları, Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

**Tablo 2: Mardin'in Konaklama İstatistikleri**

<i>Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri</i>						
Yıllar	<i>Gelen Sayısı</i>			<i>Geceleme Sayısı</i>		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2010	3078	20040	23118	3936	28966	32902
2011	1773	22601	24374	3535	38415	41950
2012	3256	57124	60380	4814	86736	91550
2013	7426	147671	155097	13571	185011	198582
2014	7512	117096	124608	14280	162641	176921
2015	5144	131070	136214	9899	158015	167914
<i>Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisleri</i>						
Yıllar	<i>Gelen Sayısı</i>			<i>Geceleme Sayısı</i>		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2010	9855	100813	110668	16909	149160	166069
2011	8399	95613	104012	14478	146618	161096
2012	10495	99317	109812	15591	153990	169581
2013	15499	133834	149333	22168	207772	229940
2014	17225	173296	190521	26100	274392	300492
2015	11276	92342	103618	17434	149235	166669
<i>Toplam</i>						
Yıllar	<i>Gelen Sayısı</i>			<i>Geceleme Sayısı</i>		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2010	12933	120853	133786	20845	170126	198971
2011	10172	118214	128386	18013	185033	203046
2012	13751	156441	170192	20405	240726	261131
2013	22925	281505	304430	35739	392783	428522
2014	24737	290392	315129	40380	437033	477413
2015	16420	223412	239832	27333	307250	334583

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı İstatistikleri

Tabloda da görüldüğü üzere; 2011'deki krizin etkisiyle hafif bir azalma gösteren turizm talebi 2012'den itibaren yeniden artışa geçse de 2015 yılında yeniden hem yabancı hem de yerli talep açısından ciddi bir azalma göstermiştir. Buna karşın; turistlerin geceleme sayılarının ve tesislerin doluluk oranlarının gösterildiği Tablo 3'e bakıldığında ise, yabancı talebin daha çok iki güne yakın konaklama yaptıkları ve yerli talebin ise ortalama 1,5 günlük bir konaklamayı tercih ettikleri görülmektedir.

Doluluk yüzdeleri açısından incelendiğinde, talebin hem belediye hem de bakanlık belgeli tesislere birbirine yakın bir şekilde dağılım gösterdiği ortaya

çıkılmaktadır. Toplam talep açısından bakılacak olursa da mevcut talebin toplam arz kapasitesini yarı yarıya doldurduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Mardin'e Gelen Turistlerin Kalış Süreleri ve Tesislerin Dolulukları

<i>Belediye Belgeli Konaklama Tesisleri</i>						
Yıllar	<i>Ort. Kalış Süresi</i>			<i>Doluluk %</i>		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2010	1,3	1,4	1,4	2,51	18,46	20,36
2011	2,0	1,7	1,7	1,90	20,60	22,49
2012	1,5	1,5	1,5	1,19	21,39	22,58
2013	1,8	1,3	1,3	2,60	35,40	38,00
2014	1,9	1,4	1,4	2,84	32,39	35,23
2015	1,9	1,2	1,2	1,97	31,47	33,44
<i>Bakanlık Belgeli Konaklama Tesisleri</i>						
Yıllar	<i>Ort. Kalış Süresi</i>			<i>Doluluk %</i>		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2010	1,7	1,5	1,5	3,87	34,17	38,04
2011	1,7	1,5	1,5	2,55	25,81	28,35
2012	1,5	1,6	1,5	2,07	20,41	22,48
2013	1,4	1,6	1,5	2,79	26,14	28,93
2014	1,5	1,6	1,6	3,21	33,71	36,92
2015	1,5	1,6	1,6	2,26	19,36	21,63
<i>Toplam</i>						
Yıllar	<i>Ort. Kalış Süresi</i>			<i>Doluluk %</i>		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2010	1,6	1,4	1,5	6,38	52,63	58,01
2011	1,7	1,5	1,6	4,45	46,41	50,86
2012	1,4	1,5	1,5	3,26	41,8	45,06
2013	1,5	1,4	1,4	5,39	61,54	66,93
2014	1,6	1,5	1,5	6,05	66,1	72,15
2015	1,7	1,4	1,4	4,23	50,83	55,06



## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER:

Araştırma sürecinde istatistiklerden elde edilen verilerin genel bir değerlendirmesi yapılacak olursa, özellikle 2015 yılından itibaren Mardin'e gelen turist sayısında ciddi bir düşüş olduğu göze çarpmaktadır. Bu düşüşün çeşitli sebepleri olabileceği gibi, doğu bölgelerden başlayarak tüm ülkeye yayılan terör saldırıları akla ilk gelen sebep olmaktadır. Elbette bu düşüşün tam sebebini belirleyebilmek için 2015'i takip eden yıllarda talebin nasıl bir eğilim gösterdiğini incelemek gerekmektedir. Ancak, araştırmanın da kısıtını oluşturan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sitesinde 2016 ve 2017 yılı istatistiklerinin yer almıyor oluşu söz konusu değerlendirmeyi yapmayı mümkün kılmamaktadır. Yine de, Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017) sitesinden alınan "2016 Yılında Otellerde Konaklayan Kişi Sayısı"nın yerli ve yabancı toplam 113,559 ve "2016 Yılında Otellerdeki Geceleme Sayısı"nın da 207,816 olması, bu düşüşün devam ettiği fikrini güçlendirmektedir. Bu nedenle, bundan sonraki araştırmalarda, eksik verilerin de tamamlanacağı düşünülerek, bu düşüşün sebepleri belirlenmeli ve gerekli önlemlerin nasıl alınabileceği tartışılmalıdır.

Arz-talep dengesine yönelik karşılaştırmaların sonucuna göre; mevcut kapasitenin yarı yarıya dolu oluşu, bu haliyle bile Mardin'in gelecekteki potansiyel turizm talebini karşılamada yeterli olacağı kanısını yaratmaktadır. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği'nden (2017) elde edilen bilgilere göre, 2016 yılı içerisinde yatırım teşviki alınan toplam 493 yatak kapasiteli beş tesisle beraber artan kapasite de talepteki olası artışı karşılayabilecek durumdadır. Bu sebeple, bundan sonra Mardin için öncelikli olan konu, yeni tesisler yapmaktansa bu tesisler için kullanılacak bütçeyi kentin tanıtımı ve imaj güçlendirme çalışmalarına yönlendirmek faydalı olacaktır.

Genel olarak  $\pm$ %50 seviyesinde seyretse de, özellikle 2013 ve 2014 yıllarında %67-%72 seviyelerine ulaşan yatak dolulukları da Mardin'in turizm potansiyelinin gücünü ortaya koymaktadır. Özellikle sahip olduğu kültürel zenginlik de dikkate alınarak, kültür turistlerinin talebinin Mardin'e yönlendirilebilmesi halinde, Mardin'deki konaklama tesislerinin yıllık doluluk oranlarının önceki senelerde olduğu gibi yeniden yükseleceği ve işletme gelirlerinin karlılık yaratıcı düzeye ulaşabileceği muhakkaktır. Bu gelişme sağlandığında, Mardin'in sahip olduğu kültürel çekiciliğin kent oluşumu üzerinde de rasyonel sonuçlar yaratacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- BOZKURT, A. (2016), *Kültürel Turizm*, Kriter Yayınevi, İstanbul
- EVERİ, N. (2015) *Mardin – Güneş Şehir*, e Yayınları, 3. Baskı, İstanbul
- GÜRBÜZ, S., SERÇEK, G. Ö. & TOPRAK, L. (2017) Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında gastronomi kenti olabilirliliğine ilişkin paydaş görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136

- KAHRAMAN, N. & TÜRKAY, O. (2014), *Turizm ve Çevre*, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI (2001), *Türkiye'nin Turizm Değerleri*, Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara
- ŞİMŞEK, N. (2014), Mardin'in geleneksel konutlarında değişim, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 49(13), 411-425
- TOPRAK, L. & ERDOĞAN, N. (2015), *Mardin ve Yemek Kültürü*, Mardin Müze Müdürlüğü Yayınları, Mardin
- Çevrimiçi Kaynaklar*
- EUROPEAN UNION EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND, <http://www.montana-vidin-dolj.com/en/publications/?NewsId=5> Erişim Tarihi: 20.06.2017
- KÜLTÜR VARLIKLARI VE MÜZELER GENEL MÜDÜRLÜĞÜ, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44395/dunya-miras-gecici-listesi.html> Erişim Tarihi: 27.06.2017
- MARDİN İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, [www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56568/istatistikler.html](http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56568/istatistikler.html) Erişim Tarihi: 29.06.2017
- MARDİN İL KÜLTÜR VE TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ, <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56569/konaklama-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 29.06.2017
- SOLIMAR INTERNATIONAL, [www.solimarinternational.com/resources-page/blog/itemlist/user/324-solimarstaff](http://www.solimarinternational.com/resources-page/blog/itemlist/user/324-solimarstaff) “*Cultural Tourism: four examples of how it work for destinations*” Erişim Tarihi: 25.07.2017
- TÜRKİYE TURİZM YATIRIMCILARI DERNEĞİ, <http://ttyd.org.tr/tr/tesvikli-yatirimlar> Erişim Tarihi: 29.06.2017.

# İZMİR KALKINMA AJANSI TARAFINDAN DESTEKLENEN PROJELERİN UYGULAMA SONRASI DEĞERLENDİRME ÇALIŞMASI

**Mustafa TANYERİ<sup>1</sup>**

**Gürhan AKTAŞ<sup>2</sup>**

**Manolya AKSATAN<sup>3</sup>**

**Mehmet ERTAŞ<sup>4</sup>**

**Zehra Gökçe SEL<sup>5</sup>**

## ÖZET

Araştırma, İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) tarafından 2009 yılında desteklenen projelerin uygulama sonrası değerlendirme çalışmasını ele almaktadır. Bu kapsamda, İZKA'dan destek alan projelerin planlama, yazım, uygulama ve uygulama sonrası aşamaları değerlendirilmiştir. Bu tebliğde, projeye konu olan boyutlardan yalnızca proje öncesi aşaması olan planlama, yazım ve değerlendirme deneyimleri ele alınmıştır. Araştırmanın örneklemi, Turizm ve Çevre Mali Destek Programı kapsamında destek almaya hak kazanan 33 projedir. Proje alan tüm kurumlarla görüşmeler gerçekleştirilerek veriler toplanmıştır. Araştırma ekibi tarafından gerçekleştirilen saha çalışmaları sonucunda, kurumların projelerle ilgili çağrılarını İZKA'nın iletişim ve tanıtım çalışmaları ve kurum içi gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri aracılığıyla takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Proje planlama aşamasında, kurum içi teşvik ve yönlendirme, proje fikri geliştirme, paydaşlarla işbirliği yapma, proje ekibi ve deneyimi konularının önem taşıdığı görülmektedir. Proje yazım aşamasında ise proje yazımı eğitimlerinin, İZKA desteğinin, danışman firmaların, uzman desteğinin, proje süresinin, başvuru rehberinin, İZKA bilgilendirme toplantılarının ve proje ekiplerinin önemine vurgu yapılmaktadır.

***Anahtar Sözcükler:** Proje Deneyimi, Proje Planlama, Proje Yazma, İZKA Projeleri*

## 1. GİRİŞ

6 Temmuz 2006 tarih ve 26220 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 2006/10550 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile TR31 Düzey 2 bölgesinde kurulan İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) organizasyon çalışmalarını tamamladıktan sonra ilk kez 2008 yılında geniş kapsamlı iki proje çağrısına çıkmıştır. KOBİ ve Sosyal Kalkınma Mali Destek Programları adı altında yürütülen ve çok sayıda yararlanıcının yer aldığı programlar hem İZKA'nın ve işlevlerinin tanınması hem de bu tür programların tasarlanması ve uygulanması

<sup>1</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: mustafa.tanyeri@deu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

<sup>3</sup> Öğr.Gör.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: manolya.aksatan@deu.edu.tr

<sup>4</sup> Araş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: mehmet.ertas@deu.edu.tr

<sup>5</sup> Araş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: gokce.doner@deu.edu.tr

açısından iyi bir öğrenme ve deneyim kazanma fırsatı oluşturmuştur. Bu çalışmaların yarattığı bir başka çıktı ise genelde ülkemizde yaygın bir sorun olan proje geliştirme, yazma ve yürütme becerilerinin geliştirilmesidir. Mali desteklerden yararlanmaya hak kazanan veya kazanamayan tüm kurum ve kuruluşlar için de bir öğrenme ve deneyim süreci başlamıştır.

Geçen yaklaşık 10 yıl boyunca İZKA, çeşitli sektörlerle ve sosyal etki alanlarına yönelik mali destek çağrılarında çıkarak İzmir'in ekonomik ve sosyal kalkınma dinamiklerini harekete geçirmeye ve hızlandırmaya yönelik önemli katkılar sağlamıştır. Bu bağlamda, ilk mali destek programlarından kazanılan deneyimler ve Ön Bölgesel Gelişme Planı'nda belirlenen hedefler doğrultusunda, ikinci grup mali destek programları 2009 yılında uygulamaya konulmuştur. Bu çalışmanın konusu olan Turizm ve Çevre Mali Destek Programı'na, kamu kurumlarından, yerel yönetimlerden ve vakıf, dernek ve oda statüsündeki kuruluşlardan gelen başvurular arasından 33 proje kabul edilmiştir.

İZKA tarafından desteklenen projelerin uygulama sonrası değerlendirme çalışmaları yapılmaktadır. Daha önce farklı mali destek programları için bu çalışmalar yapılmıştır. T.C. Kalkınma Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini yürütmekte olan kalkınma ajanslarının temel görev ve yetkileri arasında bölge plân ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu kapsamda desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek, değerlendirmek ve sonuçlarını (Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığına bildirmek yer almaktadır (Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun, 2006, Madde: 5).

2016 yılı başında da Turizm ve Çevre Mali Destek Programı'nın değerlendirilmesi amacıyla bir çalışma başlatılmıştır. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim elemanlarından oluşan bir proje ekibi tarafından yürütülen saha çalışmaları sonucunda başvuru sahiplerinin projenin yazımı, yürütülmesi, kapanışı ve sonrasını kapsayan çeşitli aşamalarında yaşadıkları deneyimler, karşılaştıkları sorunlar ve projenin farklı hedef kitleler ve paydaşlar üzerinde yarattığı etkilere yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

Bu çalışma proje sahiplerinin, bir İZKA projesi yürütürken elde ettikleri kazanımları, proje planlama ve yazım aşamalarında karşılaştıkları sorunları, proje değerlendirme sürecini ve proje sürecinde İZKA ile yürütülen ilişkileri ele almaktadır. Araştırmada, mali destek programı kapsamında destek alan projelerin, karar ve tasarım süreçleri ile konu ve alan seçimi gibi konularda proje bazlı bir değerlendirme veya öneri yer almamaktadır.

## 2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 2009 Yılı Turizm ve Çevre Mali Destek Programı kapsamında İZKA'dan destek alan 33 projenin planlama, yazım ve değerlendirme sürecini öğrenmektir. 2009 Yılı Turizm ve Çevre Mali Destek Programı kapsamında destek almaya hak kazanmış 33 yararlanıcının tümü, tam sayım yöntemiyle bu projenin örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem içerisinde 3 müdürlük, 1 kaymakamlık, 10 belediye veya büyükşehir belediyesine bağlı

müdürlük, 3 muhtarlık, 9 birlik, 2 vakıf, 2 dernek ve 3 meslek odası yer almaktadır.

Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında yapılandırılmış soru formu oluşturulmuştur. Soru formu oluşturulmadan önce, program kapsamında başvuru sahipleri ve İZKA tarafından hazırlanan tüm rapor ve dokümanlar incelenmiş ve projelerin özelliklerine, hedeflerine, faaliyetlerine ve bütçelerine yönelik ikincil veriler derlenmiştir. Toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşme metinleri, nitel araştırma konusunda uzman ve çalışma ekibinde görev alan dört araştırmacı tarafından ayrı ayrı incelenmiş ve kodlanmıştır. Çalışma içinde birincil verilerden elde edilen bulgular, görüşme gerçekleştirilen kurum temsilcilerinin ifadelerinden örnek atıflar ile desteklenerek sunulmaktadır.

Program dahilinde iki proje ile destek almış kurumların temsilcileriyle birer kez görüşülmüş, aynı görüşmede iki proje için de veri toplanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle toplamda 28 tane olan görüşmelerin 25 tanesi yüz yüze ve kurumların resmi binasında gerçekleştirilmiş, 3'ü ise katılımcıların zaman ve mesafe kısıtlılığı bulunması nedeniyle telefonla yapılmıştır. Çalışma kapsamında, 2 Ağustos - 11 Kasım 2016 tarihleri arasında 27 görüşme tamamlanmış, görüşmelerden biri ise katılımcının yoğun çalışma programı nedeni ile 13 Aralık 2016 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 25 dakika ile 90 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler, katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Bir katılımcının kayıt cihazı kullanılmasını istememesi nedeniyle, bu görüşme sırasında sadece not tutulmuştur.

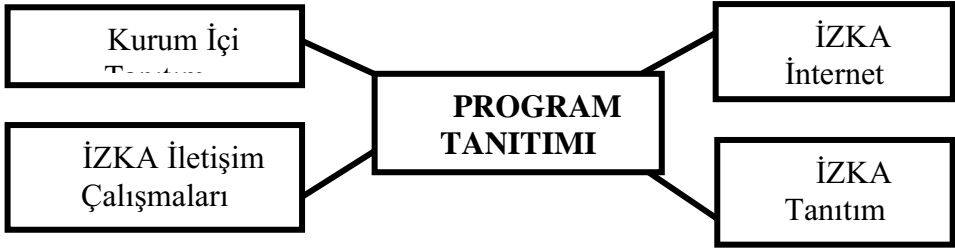
### **3. BULGULAR ve TARTIŞMA**

İlgili çağrı kapsamında İZKA'dan destek alan kurumların, program çağrısına çıkıldıktan sonra, projelerini kurgulama, planlama, İZKA'ya sunma ve değerlendirme sürecinde yaşadıkları deneyimler aşağıda ilgili başlıklar altında sunulmaktadır.

#### ***Planlama Süreci***

Görüşülen kurum temsilcilerine, öncelikle İZKA'nın Turizm ve Çevre Mali Destek Programı'ndan nasıl haberdar oldukları sorulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında, en önemli faktörlerin başında, kamu kurumları ve yerel yönetim birimlerinde kurum amir ve yöneticilerinin bilgilendirme toplantıları gelmektedir. Gerek İZKA gerekse İZKA'nın Yönetim Kurulu'nda temsilcileri bulunan kurumlar tarafından, kurum içi personel ve ilgili paydaşlarla düzenlenen bu toplantılarda, İZKA ve destek programlarının tanıtımının yapıldığı ve bu tanıtımların çoğu projenin hazırlanmasına öncülük ettiği tespit edilmiştir. Özellikle sürekli proje geliştiren ve kurum içinde proje ekipleri oluşturmuş olan kurumların, İZKA tarafından yürütülen farklı tanıtım çalışmalarını ve internet sayfasını takip ettikleri ve bu sayede programlardan haber oldukları sonucu da ortaya çıkmıştır.

**Şekil 1:** Program Tanıtımına Yönelik Bulgular



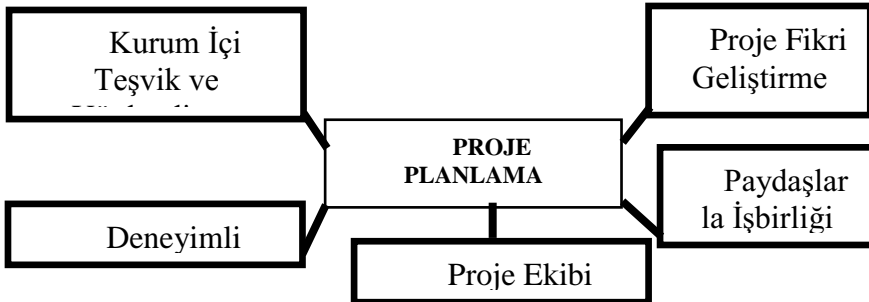
Bazı kurum temsilcileri ise, İZKA'nın mali destek programı ile ilgili yazıyı doğrudan kurumlarına gönderdiğini ve bu sayede haberdar olduklarını belirtmiştir. Aynı kişiler, İZKA'nın web sayfasının da çağrılar hakkında bilgi sahibi olmak anlamında önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır;

*“Bize..., hibe programı açtıklarına dair yazı geliyor. Doğrudan [kurumumuza] hitaben bir yazı geliyor. Biz sürekli web sitelerini de takip ettiğimiz için, projelerden haberdar oluyoruz... Ama resmi olarak yazıları mutlaka gelir”. [Görüşme 3c]*

Programdan haberdar olduktan sonra nasıl bir süreç içerisinde projelerin geliştirildiği, görüşmelerde sorulan bir diğer sorudur. 33 projeden 20 tanesini geliştiren kurumlar için, Turizm ve Çevre Mali Destek Programı ilk proje tecrübesi olmuştur. 2009 yılı öncesi herhangi başka bir projede yer almamış bu kurumlar için, proje fikrinin oluşturulması ve geliştirilmesi anlamında deneyim eksikliğinden kaynaklı bazı sıkıntıların ortaya çıktığı ve bunların projelerin içeriğine yansıdığı görülmektedir. Proje fikrinin nasıl geliştirileceği ve fikrin başvuru formuna nasıl aktarılacağı konusunda deneyimli kurum çalışanlarının olmaması, görüşmeler sırasında en fazla karşılaşılan sorunlardan bir tanesi olarak ortaya çıkmıştır;

*“İlk projemiz olduğu için baya hatamız oldu... Gözümüzden kaçırdığımız pek çok detay vardı. Yazarken eksik yazdığımız bütçe kalemleri vardı. Örneğin, pencere yazmışız, ama cam yazmayı unutmuşuz... O kadar çok kalemlle uğraşıyorsunuz ki, bazılarını atlayabiliyorsunuz. Öngöremediğimiz ve doğru planlayamadığımız kısımlar oldu... Neyse ki uygulama aşamasında değişikliklere gidebiliyorsunuz”. [Görüşme 1a]*

**Şekil 2:** Proje Planlama Aşamasına Yönelik Bulgular



Proje deneyimi olan kurumlar da ise sürecin daha farklı işlediği görülmüştür. Bu gibi kurumlarda, proje kurgulanması aşamasında; planlama çalışmalarından ihtiyaç analizine, paydaş işbirliğinden risk yönetimine kadar farklı aşamaların dikkate alındığı ve işleme konulduğu belirtilmiştir. Projelerin sistematik bir süreç içerisinde hazırlanmasında en önemli faktörler arasında, kurum içi proje ekiplerinin hâlihazırda kurulmuş olması gösterilmiştir;

*“Bizim kurum içi bir proje ekibimiz var... Projeyi sunmadan önce tüm riskleri elimine etmeye çalışıyoruz. Tüm öngörülerini yaptıktan sonra projeyi yazıyoruz. Yerel halkın nabzını ölçüp istekleri doğrultusunda hareket ediyoruz... Projeyi biz yürütüyoruz ve sonradan sıkıntı çıksın istemiyoruz”. [Görüşme 1c]*

Görüşmeler sırasında, proje fikrinin ve konusunun belirlenmesi aşamasında proje deneyimi olan ve olmayan kurumlar arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Proje deneyimi olmayan bazı kurumlarda, destek programının ana temaları olan “turizm” ve “çevre” konusunda ne gibi projelerin geliştirilebileceği, yöneticiler ve idari amirler tarafından belirlenmiş ve projeyi başvuruya hazırlamakla görevli kurum çalışanlarından projeleri yazmaları beklenmiştir;

*“Projeyi, [kurum amirinin] yönlendirmesiyle yapmıştık. İZKA'nın finansal kaynak sağlayacağını ve bunu kullanmamız gerektiğini söylemişti. O şekilde süreç başladı”. [Görüşme 8c]*

Proje geliştirme ve uygulama konusunda deneyim sahibi olan kurumlar ile yapılan görüşmelerde ise, proje ekiplerinin farklı mali destek programlarını sürekli takip ettikleri ve kurumlarının faaliyet alanlarına uygun proje çağrılarını olduğunda ekip olarak çalıştıkları yönünde bilgiler sağlanmıştır;

*“Bizim proje havuzumuz var. O havuz içerisinde sürekli sorunlar, fikirler durur. Çalışma alanımız çok geniş bir yelpazede olduğu için, mobil araç yapımından eğitim merkezine kadar çeşitli konuda proje fikirlerimizi bu havuzda tutuyoruz. ...”. [Görüşme 2c]*

Turizm ve Çevre Mali Destek Programı için hazırlanan projelerde, planlama sürecine ilişkin en önemli sorunlardan birisinin, kurumların mevcut proje fikir ve planlarından programa uygun olanları seçmekten ziyade, programın temasına uygun proje geliştirmeye çalışmaları ve deneyim eksikliğinden kaynaklı sıkıntılar yaşamaları olduğu söylenebilir;

*“Çoğu kamu kurumunda işler tersten gidiyor. Bu proje de hazırda var olan bir proje değildi. Normalde, bir plan veya taslağınız olur, sonra ona uygun çağrı beklersiniz. Biz de öyle olmadı. Önce çağrıdan haberdar olduk. Sonra çağrıya uygun proje geliştirmeye çalıştık”. [Görüşme 2b]*

Projelerin planlanması aşamasına yönelik görüşme verilerinden edinilen bir diğer bulgu, proje yürütücüsü kurum yanında iştirakçi ve ortak olabilecek kurum ve kuruluşların belirlenmesi ile ilgilidir. Projelerin konusu kapsamında belirlenen faaliyetlerin farklı kurumların yetki ve sorumluluk alanına girdiği hallerde, proje yürütücüsü ile iştirakçi ve ortaklar arasında işbirliğinin projenin uygulama

süresince gerçekleştiği, bu işbirliğinin de projenin planlama aşamasında güvence altına alındığı vurgulanmıştır;

*“Bu kaymakamlık ve belediye ortaklığında yürütülen bir projeydi. Belediye finansal destek sağlamıştı. Bizim [birlik] olarak, ne projeyi finanse etme ne de [projede öngörülen faaliyetleri] tek başımıza yapmamıza imkan yoktu... İlgili kurumların desteğinde başarı ile tamamlandı diyebiliriz”. [Görüşme 6b]*

Turizm ve Çevre Mali Destek Programı'nda ortak ve iştirakçilerin projelere sağladığı desteklerle ilgili olumlu görüşler yanında, ilgili aktörlerin proje planlama aşamasında destek sözü verip daha sonra isteksiz davranması ve proje ile yeterince ilgilenmemeleri şeklinde özetlenebilecek olumsuz görüşler de yer almıştır;

*“Proje için %25’lik eş finansman katkısı gerekiyordu. [Üniversite] sponsor olacağını söylemişti... Sonra bütçe uygun değil diye sponsor olmayacaklarını söylediler. Çok zor durumda kaldık”. [Görüşme 4c]*

### **Proje Yazım Süreci**

Görüşmelerde katılımcılara proje planlama aşamasında İZKA tarafından geliştirilmiş olan başvuru formunun içeriği ve kapsamı hakkında bilgi sunan rehberleri faydalı bulup bulmadıkları sorulmuştur. proje yazım sürecine dair görüşme bulgularını göstermektedir. Bu başlıktaki bulguları 3 grupta ele almak mümkündür. İlk grupta, başvuru aşamasında kurumların proje fikirlerini başvuru formuna aktarmasına yardımcı olan unsurlar vurgulanmaktadır. İZKA tarafından hazırlanan başvuru rehberlerinin, yazım aşamasında faydalı olduğu çoğu kurum tarafından belirtilmiştir. Proje deneyimi bulunmayan ve proje yazım sürecine hakim olmayan bazı kurumlar ise, başvuru rehberinden daha fazlasına ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir.

*“Elimizdeki tam bir kılavuz kaynaktı. Bize çok kolaylık sağladı. Adım adım ne yapmanız gerektiğini belirtiyor. Rehberleri faydalı bulmayan veya anlamayan kişilerin, rehberi okumadıklarını düşünüyorum. Okusalar her şey orada açık ve net olarak belirtilmiş”. [Görüşme 11c]*

Program çağrısı ile birlikte, İZKA tarafından 25 ilçede 26 bilgilendirme toplantısı gerçekleştirilmiş ve 1600’den fazla kişiye ulaşılmıştır. Bu toplantılar ile programın amacı ve detayları ilgililere aktarılmıştır. Görüşmeler sırasında, kurum temsilcilerinin bu toplantılara katılıp katılmadıkları ve katıldılarsa faydalı bulup bulmadıkları sorulmuştur. Elde edilen bulgular genellikle İZKA toplantılarının faydalı bulunduğunu göstermektedir;

*“Kendi adıma İZKA toplantılarının yeterli olduğunu söyleyebilirim. O toplantılarda sunulan bazı açıklamalar ve prosedürler ışığında projeyi hazırladık”. [Görüşme 8b]*

2009 yılı itibariyle ilk kez proje yazan bazı kurumların temsilcileri, toplantıların farklı konularda verilecek eğitimlerle çeşitlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu kişiler, program çağrısı hakkında bilgilerin sunulduğu toplantılar yanında, İZKA tarafından proje yazma sürecini ele alan eğitim

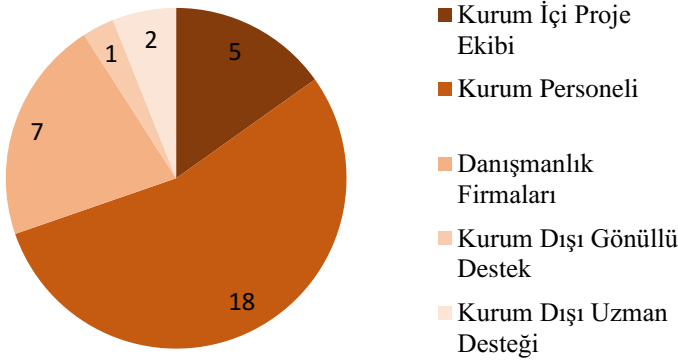


programlarının düzenlenmesi konusunda öneriler getirmiştir. İki kurumun temsilcisi, kurum içi proje yazma tecrübesine sahip çalışan olmadığı için, özel bir danışmanlık-egitim kurumu tarafından verilen “proje yazma eğitime” katıldıklarını ve bu sayede projeyi tamamlayabildiklerini belirtmiştir;

*“Benim için ilk proje deneyimiydi. [Kurumumuzdaki] bir arkadaşımız ise proje yazma kursuna katılmıştı. Gerçi onun için de bu ilk proje deneyimiydi. Ama almış olduğum eğitim baya faydalı oldu. Dolayısıyla yazım sürecinde özellikle bir arkadaşımız sorumluluk üstlendi”. [Görüşme 8a]*

Proje yazım aşamasında, profesyonel danışmanlık firmalarının hizmetlerinden faydalanılıp faydalanılmadığı da görüşmeler sırasında sorulmuştur. Program kapsamında destek alan 33 projeden 7’sinin özel danışmanlık firmalarının desteğinde yazıldığı, vakıf statüsündeki bir kurumun projesinde ise proje yazımı konusunda deneyimli, kurum dışı bir kişinin herhangi bir ücret talep etmeden gönüllü olarak katkı sağladığı belirlenmiştir.

**Şekil 3: Proje Yazımında Görev Dağılımı**



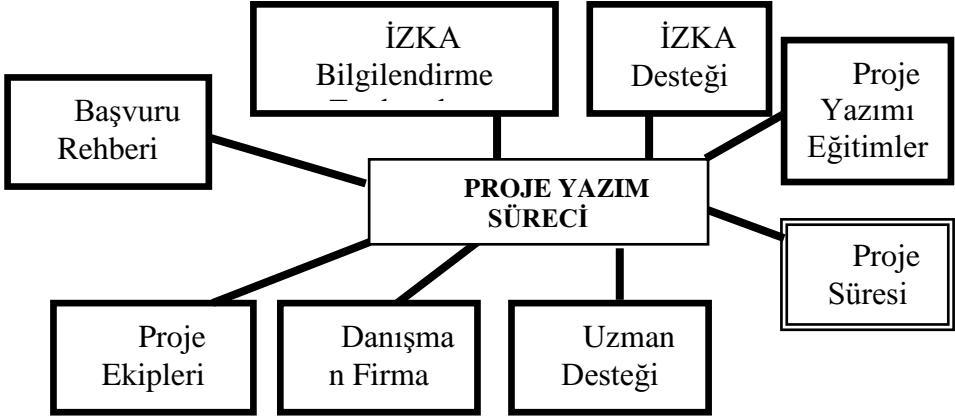
Danışmanlık firması hizmetlerinden faydalanan kurumlardan bir tanesi, farklı mali destek programları için hazırladıkları bütün proje faaliyetlerinde aynı danışmanlık firması ile çalıştıklarını ve bu durumdan memnun olduklarını ifade etmiştir;

*“Proje kapsamında ne yapmak istediğimizi danışman firmaya aktardık. Onlar da bunu İZKA’nın istediği formata uydurdu. Danışmanlık firmasının hazırladığı formu biz önce [kurum] içinde onaylattık. Daha sonra İZKA’ya teslim ettik... Danışmanlık firmasının tek katkısı projenin yazımıdır. Proje faaliyetleri sadece [kurumun] gözetiminde ve iradesinde yapılacak işlerdi. Uygulama aşamasında ekip olarak biz çalıştık”. [Görüşme 11a]*

Yukarıda belirtildiği gibi iki kurumun temsilcisi ise, projenin kapsamı ve uzmanlık gerektiren faaliyetlerin detaylı açıklanması için kurum dışı uzmanlarla çalıştıklarını belirtmiştir. Biri mimar ve biri de peyzaj mimarı olan bu kişilerin proje yazımına katkıları karşılığında ücret talep ettikleri ifade edilmiştir;

“Bir peyzaj mimarından projenin yazımı aşamasında destek alınmış... Proje hazır, ancak hazırlanan o projenin destekten sağlanacak para ile yapılması mümkün değildi. Desteğin finansal olarak çok üstünde bir proje hazırlanmıştı. Revize edilmesi gerekti. Onu da biz yaptık”. [Görüşme 6b]

**Şekil 4:** Proje Yazım Sürecine Yönelik Bulgular



### **Değerlendirme Süreci**

Görüşmeler sırasında, kurum temsilcilerine projelerin değerlendirme süreci ile ilgili görüşleri de sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgular Şekil 11’de gösterilmektedir. Buna göre, destek alan kurumların projelerinde görev alan personelin çoğunlukla değerlendirme süreci hakkında bilgi sahibi olduğu ve süreci adil ve şeffaf buldukları görülmüştür. Sadece iki kurumun temsilcisi, projelerinin değerlendirme sonrası aldığı puan haricinde süreç hakkında fazla bilgi sahibi olmadıklarını, bu nedenle süreci değerlendirmelerinin mümkün olmadığını belirtmiştir. Değerlendirme süreci sırasında İZKA tarafından sunulan destek ve işbirliği ise kurumlar tarafından yeterli ve faydalı bulunmaktadır. Sürece yönelik bir öneri ise, değerlendirmenin başvuru sahiplerinin teslim ettiği evraklar üzerinden yapılmasıyla kalmayıp, değerlendirme komitesinin faaliyetlerin gerçekleştirileceği alanlarda yerinde incelemelerde bulunmasını da kapsamı halinde daha etkin ve geçerli olacağı yönündedir. Katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekilde olmuştur;

“Değerlendirmeyi bağımsız değerlendiriciler yapıyor diye biliyorum. Belirli kriterler çerçevesinde projeleri puanlandırıyorlar... Değerlendirme sürecinin adil olduğunu düşünüyorum. Şu kurumun projesi geçsin gibi bir gayret içinde olduklarını zannetmiyorum”. [Görüşme 1c]

Bir kurum temsilcisi ise, ilgili mali destek programı kapsamında başvuruda bulunan kamu kurumları ve yerel yönetimlerin başvurularına, değerlendirme sürecinde öncelik verilmiş olabileceği endişesini taşıdıklarını söylemiştir;

“Bizim sunduğumuz projeler, çok ciddi projelerdi. Değerlendirme sonucunda, yüksek puan aldığımızı gördük. Aynı programda bir projemiz daha vardı, ama destek alamadı... İlk üç projeye bakarsanız, hepsi [kamu kurumu ve yerel yönetim] projesi... O zaman köylere hizmet götürme birliklerinin de çok fazla

*projesi destek aldı... Sanki o kurumlara biraz öncelik verildi gibi düşündük".*  
*[Görüşme 10b]*

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm ve Çevre Mali Destek Programı'na proje başvurularını yönlendiren önemli faktörlerin başında, kamu kurumları ve yerel yönetim birimlerinde kurum amir ve yöneticilerinin bilgilendirme toplantıları gelmektedir. Gerek İZKA gerekse İZKA'nın Yönetim Kurulu'nda temsilcileri bulunan kurumlar tarafından, kurum içi personel ve ilgili paydaşlarla düzenlenen bu toplantılarda, İZKA ve destek programlarının tanıtımının yapıldığı ve bu tanıtımların çoğu projenin hazırlanmasına öncülük ettiği tespit edilmiştir. Özellikle sürekli proje geliştiren ve kurum içinde proje ekipleri oluşturmuş olan kurumların, İZKA tarafından yürütülen farklı tanıtım çalışmalarını ve internet sayfasını takip ettikleri ve bu sayede programlardan haber oldukları sonucu da ortaya çıkmıştır. Konu ile ilgili bir öneride ise, potansiyel başvuru sahiplerinin iletişim bilgilerinin toplandığı bir veri bankasının İZKA tarafından oluşturulmasının ve program ana teması ile önceliklerine uygun faaliyetlerde bulunan kurum ve kuruluşlara e-posta vb. iletişim araçlarıyla doğrudan ulaşılarak programların tanıtımının yapılmasının, başvuru sayısında ve niteliğinde iyileşmeye sebep olacağı belirtilmiştir.

Bazı kurumların, yazım sürecinde danışmanlık firmaları ile çalışma konusuna temkinli ve şüpheli yaklaşımları, konu ile ilgili bir diğer bulgudur. Diğer yandan, Çağrıya çıkılmasını takiben hazır proje fikirlerini, deneyimli proje ekibinin etkin çalışmasıyla zamanında başvuru formuna aktardıklarını söyleyen kurum temsilcileri ise sürenin yeterli olduğunu düşünmektedir.

Değerlendirme süreci sırasında İZKA tarafından sunulan destek ve işbirliği ise kurumlar tarafından yeterli ve faydalı bulunmaktadır. Sürece yönelik bir öneri ise, değerlendirmenin başvuru sahiplerinin teslim ettiği evraklar üzerinden yapılmasıyla kalmayıp, değerlendirme komitesinin faaliyetlerin gerçekleştirileceği alanlarda yerinde incelemelerde bulunmasını da kapsamı halinde daha etkin ve geçerli olacağı yönündedir.

Gerçekleştirilen etki değerlendirme çalışmasıyla beraber kamu kurumlarının proje yazımına karar verme, planlama ve yazım sürecinde elde ettikleri deneyimler elde edilmiştir. Bu bildiriye mevcut deneyimlerin içeriğine ve en sık vurgulanan boyutlara dikkat çekilmiştir. Belirlenen boyutların gelecek dönemde proje yazacak olan kurumlara yol gösterici olması beklenmektedir.

Bu çalışmanın temel sınırlılıkları, görüşmeler esnasında karşılaşılan ve değiştirilmesi mümkün olmayan durumlar ile ilgilidir. Bu sınırlılıkların ilki, projelerin tamamlanması ile görüşmelerin gerçekleşmesi arasında geçen süre nedeniyle ortaya çıkmıştır. Çalışmanın diğer sınırlılığı ise görüşme yapılacak proje sahiplerine ulaşmak konusunda yaşanmıştır. Program kapsamında destek alan bazı projelerin yürütücülerine, kurumların tasfiyesi veya projede görev alan kurum çalışanlarına görev yeri değişikliği nedeniyle ulaşılmakta zorlanılmıştır.

#### Kaynakça

5449 Sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun (2006). T.C. Resmi Gazete, 25.1.2006.

# ENDÜSTRİ 4.0 TEKNOLOJİLERİ VE TURİZM: SANAL/ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK, HOLOGRAM, ROBOTLARIN TURİZM EKONOMİSİNE VE İŞLETMELERİNE FİNANSAL KATKISI

Cüneyt DİRİCAN<sup>1</sup>

Burak MİL<sup>2</sup>

## ÖZET

Endüstriyel gelişimin geçtiğimiz yüzyılda turizm ekonomisine sağladığı katkıların yanında, dijital ve mobil alandaki teknolojik gelişmelerin sektör üzerinde yarattığı etkiler birçok sektörde olduğu gibi farklı çalışmalarla incelenmiştir. Ancak, özellikle 2015 sonrasında ivmelenen yüksek teknolojik gelişmelerin tüm bunların toplamından daha fazla tüm sektörler üzerinde etki yaratacağı açıktır. Turizm ekonomisinde, sektöründe ve işletmeleri üzerinde oluşacak majör değişimlere sanal ve artırılmış gerçeklik, çok boyutlu yazıcılar, robotlar ve otomasyon, hologram boyutundan bakılan bu bildiri ile Endüstri 4.0 kapsamında karşılaşılabilecek durumlara karşı zihinsel hazırlık altyapısı oluşturulmak istenmiştir. Mevcut kavramları yenileri ile kıyaslayan bu kuramsal çalışmanın gelecekteki teknolojik gerçekleştirmeler ışığında veri ve nicel analizlerle incelenmesi ile Türk Turizm işletmelerine, finansallarına ve Turizm Ekonomisine etkisi daha somut analiz edilebilecek ve bu çalışmanın bunlar için önemli bir ilk kaynak olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal ve Artırılmış Gerçeklik, Hologram, Robotik, Turizm Ekonomisi, Finans, Endüstri 4.0

## 1- GİRİŞ

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerin çeşitli sektörler, sosyal bilimler ve finans, ekonomi, işletme üzerine etkileri her geçen gün artmaktadır. Endüstri 4.0 başlığı altında birçok yeni teknolojik gelişme ve başlık bulunsa da turizm sektöründe uygulamada daha fazla etki yaratacağı düşünülen teknolojik başlıklar bu bildirinin konusu olarak seçilmiş ve çalışmanın alanı bunlarla kısıtlanmıştır. Doğaldır ki bu başlıkların ve diğer teknolojik gelişmelerin birbirleri ile etkileşimi, bu bildirinin içeriğinden çok daha fazlasının zaman içerisinde turizm sektöründe gözlemlenmesine ve deneyimlenmesine sebep olacaktır.

Her ne kadar bu endüstriyel devrim yüksek teknoloji ile daha çok mühendislik veya fen bilimleri alanına daha yakın gibi görünse de turizm sektörüne, bundan hareketle turizm ekonomisine ve turizm işletmelerine başta finansal olmak üzere çok büyük etkileri söz konusu olacaktır. Bu doğrultuda bildirinin konusu yine

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: cuneytdirican@arel.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: burakmil@arel.edu.tr

sosyal bilimler alanında ve finansal boyutu ile işletmelere olan etkisi kapsamında kısıtlı olarak incelenmiştir.

Türkiye’deki akademik ortamda, sanal/artırılmış gerçeklik, hologram ve robot teknolojilerinin turizm ile etkileşimi üzerine az miktarda ve yeni yeni çalışmaların yapıldığı literatürde gözlemlenmiştir. Örneğin, bildirinin hazırlandığı tarih itibarı ile robotların turizmde kullanımına dair Google Akademik arama motorunda bir ulusal çalışmaya ulaşılamamıştır. Yabancı kaynaklarda nispeten yeni ancak daha fazla çalışmaya rastlanıldığından bu bildiriye gereksinim duyulmuştur. Henüz istatistiki yöntemlere yönelik yeterli veri setleri ve kaynakları oluşmadığından, ileride bu başlıklarda yapılacak çalışmalara kuramsal olarak destek vermek amacı ile nitel olarak incelenmiş ve önermeler sektörün akademik ve profesyonel uygulama boyutuna destek amacı ile tartışılmıştır.

## 2- LİTERATÜR TARAMASI

Bildirinin kısıtlanmış başlıklarla alakalı tanımları ve temel kavramlarla ilgili çalışmalar şu şekilde özetlenebilir. Yazıcı ve Düzkaya çalışmasında, sanayi devrimlerinin evrelerini ve sonuncu olan dördüncüsünün eğitim, insan ve yaşamımız üzerindeki etkilerini, Endüstri 4.0’ın hangi teknolojik başlıkları içerdiğini belirtmiştir (Yazıcı ve Düzkaya, 2016:49-88, ET:2017). Aksoy çalışmasında Endüstri 4.0’ı kısaca “*canlı cansız, insan ve makine her türlü varlığın internet ve diğer teknolojiler ile iletişimde ve etkileşimde olduğu ve bu bildiri konusundaki gibi yüksek teknolojilerin akıllı ve seri üretimi gerçekleştirdiği dönem*” olarak tanımlamaktadır (Aksoy, 2017:37, ET:2017).

İçten ve Bal çalışmasında sanal ve artırılmış gerçekliği ve çeşitlerini özetlemiş ve eğitim, sanat, trafik, mühendislik, turizm gibi alanlardaki uygulama örneklerini vermişlerdir. Sanal gerçekliği kısaca “*kişinin üç ve çok boyutlu bilgisayar ortamına girdiğinde dışarıdaki dünya ile ilişkisinin koptuğu ortamlar*”, artırılmış gerçekliği ise “*sanal ve gerçek nesnelerin birlikte hissedildiği, görselliğin ve verilerin gerçek ortama eklenebildiği, girilen sanal ortama rağmen bunların birlikte algılandığı durumlar*” olarak tanımlamışlardır (İçten ve Bal, 2017:111-130, ET:2017). Hollywood filmlerden “The Matrix (Üçlemesi)” ve “Avatar” artırılmış gerçeklik uygulamalarına, “Total Recall” ise daha çok sanal gerçekliğe yakın örnekler olarak verilebilir. 1999 tarihli Warner Bros. film şirketi yapımı “The Matrix’de”, Neo karakterinin Ajan Smith ve Trinity ile ve 2009 tarihli Twentieth Century Fox Film Corporation film şirketi yapımı “Avatar” filmlerinde Jake Sully karakterinin humanoid avatar olarak Yüzbaşı Miles Quaritch ve Neytiri ile artırılmış gerçeklik uygulamaları kapsamında yaşadıkları ve sanal ortamda gerçek duygu ve duyularla acıyı, aşkı hissetmeleri bilimkurgudan yakın geleceğimize önemli bir örnek olacaktır. Sanal gerçekliğe daha yakın olan Carolco Pictures film şirketinin 1990 yapımı “Total Recall” filmi ise Mars’a sanal turistik seyahate çıkan memur Douglas Quaid’in maceralarını konu etmektedir. İlhan ve Çeltek çalışmalarında artırılmış gerçekliğin mobil pazarlama ile turizmde kullanım alanlarına değinmiş, Uydu takip sistemi (GPS) ile yön bulma, mobil cihazlar ile iki veya üç boyutlu ürün görselini inceleme, seyahatle ilgili bilgi alma (otel, restoran gibi), müzelerde görsel geziler, özel turlar (Van Gogh müzesi gibi),

konaklama, restoran, ulaştırma sektörlerinden arttırılmış gerçeklik uygulamalarına örnekler vermişlerdir (İlhan ve eltek, 2016:581-599, ET:2017). Kounavis, Kasimati ve Zamani çalışmasında sanal ve arttırılmış gerçekliğin turizmdeki uygulamalarından bahsederek örneğin Toscana Vadisinde dijital tur rehberi gibi alışan Tuscany+ arttırılmış gerçekliğinden bahsetmişlerdir (Kounavis, Kasimati ve Zamani, 2012:1-6, ET:2017).

Ghuloum çalışmasında hologramın kelime kökenini ve tanımını kısaca şu şekilde vermiştir: “*Holo Yunanca tüm görünüş, gram ise yazılmış anlamında kullanıldığı ve günümüzde lazer ışığı dalgalarının üç boyutlu olarak kayıtları olarak tanımlanabilir*” (Ghuloum, 2010:695, ET:2017). Koikawa alışmasında, 2020 Yaz Olimpiyatlarının tanıtımı için Japon Başbakanı Shinzo Abe’nin video oyunlarının bilinen karakteri “Super Mario” kostümü ile holografik olarak Rio Yaz Olimpiyatlarının kapanış töreninde görünmesinin turizm açısından bir dönüşümün başlangıcı olduğundan bahsetmiştir. “Pokémon Go” ile mobil cihazlarda oynanan arttırılmış gerçeklik oyunundan hareketle, sanal ve arttırılmış gerçeklik dışında “mixed reality – karıştırılmış gerçeklik” kavramından söz etmiş, Japonların meşhur hologram şarkıcısı Hatsume Miku’yu ve 2020 Yaz Olimpiyatlarında rehber olarak çalışacak Softbank Robotics şirketinin humanoid robotu Pepper’ı turizm alanındaki teknolojik gelişmelere örnek olarak vermiştir. Pepper’ın ince, Japonca ve İngilizce olarak vereceği hizmetlerin insan duygularını da okuyabildiği dikkate alındığında turizmin kültürel boyutuna önemli bir katkı sağlayacağı aşıkardır (Koikawa, 2016:105-109, ET:2017). Mette Hjalager’in Türkçeye çevrilen çalışmasında golf turizmi ve otellerde robotik çim biçme makinelerinin, karekod, sosyal medya, arttırılmış gerçeklik, avatar gibi turizmi değiştiren 100 yenilik arasında olduğunu belirtmiştir (Mette Hjalager, 2015:290-317, ET:2017).

Ay, çalışmasında bilgi teknolojileri ve internetin turizm sektöründeki önemine değinmiş, bilgi teknolojilerinin kullanımının araçların çeşitliliğini arttırdığını, ön, arka büro otomasyonu ile rezervasyonların yönetiminin kolaylaştığını, online seyahat acentelerinin gelişirken birim karlılığın düştüğünü, ürün çeşitlendirmesi ile kültürel, kişisel, VIP (özel) turların önem kazanacağını, teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen turizm işletmelerinin turizm ekonomisi içerisinde tutunmaya devam edeceğini söylemiştir (Ay, 2009: 117-136, ET:2017). Kiroğlu, e-turizm konulu çalışmasında bilgi teknolojilerinin sağladığı fırsatları elektronik ticaret, sosyal medya boyutundan incelemiş ve e-ticaretin seyahat acentelerine, konaklama endüstrisine fayda ve etkilerini sorgulamıştır (Kiroğlu, 2012: 38-78, ET:2017). Emekli çalışmasında öğrenen turizm bölgelerinde bilgi teknolojilerinden faydalanarak sürekli öğrenmenin sağlandığını, AB’nin desteklediği öğrenen (metropol) kent turizminin gereksinimi olarak farklı kültürlere saygının olduğunu, sonuç olarak ise sanal tur organizasyonları, turizme dair kültürel, sanatsal, doğal, vb. değerlerin kaydının bilgi teknolojilerine aktarımının önemini belirtmiştir (Emekli, 2014:27-39, ET:2017). Aktan ve Koçyiğit çalışmasında, sosyal medyanın turizm faaliyetlerinde bireylerin davranışlarını önemli ölçüde etkileyen yeni bir teknolojik araç olduğu sonucuna varmışlardır ve sosyal medya mecralarından video, fotoğraf, canlı yayın

paylaşmaları ile fikir alabildikleri/verebildiklerini aktarmışlardır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 62-73, ET:2017). Karamehmet çalışmasında, turizmde mobil pazarlamanın Türkiye uygulamasına bir örnek otel üzerinden değinmiştir. Sanal/arttırılmış gerçeklik teknolojisi açısından önem arz edecek bir başlığa, interaktiviteye (karşılıklı etkileşim) ve tarihsel gelişimine değinmiştir. İnteraktivitenin kişiler ve kişi ile bilgisayarlar arasında olması söz konusudur (Karamehmet, 2013:591-592, ET:2017). Sürücü ve Bayram çalışmasında mobil pazarlamanın turizmde kullanımına dair uygulama ekran örneklerini paylaşmış ve mobil ödeme, mobil anahtar, mobil oyunlar gibi teknolojik öneriler sunmuşlardır (Sürücü ve Bayram, 2016: 2031, ET:2017).

Uluslararası literatürde bu bildirinin konusu görece limitli ve yeni yeni incelenmeye başlamıştır. Ivanov, Webster ve Berezina turizm sektöründeki servis otomasyonundan ve robotların hizmet sektörü olarak turizmdeki ilk kullanım alanlarından bahsetmişlerdir. Buna göre; Self-servis kioskaların ve mobil uygulamaların yanında hotel, mutfak ve restoran, toplantı, kongre, eğlence, oto kiralama, havaalanları, seyahat acentelerinde ön büro, concierge, taşıyıcı, temizlikçi, şef, barista, servis ve teslimat robotları, müzelerde ise robot rehberlerden bahsetmişlerdir. Örnek olarak, Hilton Otellerinde “*Connie*” adında devreye alınan yapay zekalı concierge robotu ve literatürde rastladıkları diğer örnekleri vermişlerdir. Sonuç olarak, önümüzdeki 5-10 yıl içerisinde turizm sektöründe birçok işgücünün tamamen olmasa da robotlar ve servis otomasyonu ile yer değiştireceğini aktarmışlardır (Ivanov, Webster, Berezina, 2017:1-19, ET:2017). Dubai çalışmasında yeni teknolojilerin turizm üzerindeki etkilerinde bahsetmiş, dijital teknolojilerin, sosyal medya, internet, bulut teknolojileri gibi web tabanlı uygulamaların turistlerin tercihlerini ve deneyimlerini değiştirdiğini ifade etmiştir. Çalışmasında kelime olarak veya kısaca bilgi teknolojileri başlığı altında interaktiviteden, arttırılmış ve sanal gerçeklikten bahsetmiş, turistlerin hayvan derisi okşama, kaplana sarılma, balık elleme gibi deneyimleri bu teknolojiler ile yaşayacağını aktarmıştır. Son olarak uzay turizminden ve uzayda astronotların 3D yazıcılar ile ihtiyaçlarını basacaklarından kısaca bahsetmiştir (Dubey, 2017:65-69, ET:2017). Craiova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden Profesör Soava, Romanya turizmindeki dijital kuşak uygulamalarından ve elektronik turizmden bahsetmiş, çalışmasının beşinci (son) kısmında akıllı turizm uygulamalarından, sanal gerçeklikten, 3D yazıcılardan, e-acente tanımı ile dijital akıllı seyahat arkadaşından, semantik turizm seyahat arama ve planlamalarından, akıllı saatler ile holografik imajlardan, tur paketini almadan önce denemeye imkan veren yapay zeka destekli sanal uygulamalardan bahsetmiştir (Soava, 2015:101-116, ET:2017).

Kulhanek turizmde hiper gerçekliği incelediği tezinde, Disneyland ve Las Vegas örneklerinin mimari, etnik, sosyolojik, kültürel çalışmalardan etkilendiğini belirterek, Carnival kruvaziyer taşımacılığı için bunları incelemiştir. Carnival kruvaziyer şirketi AT&T ve Samsung şirketleri ile beraber potansiyel müşterilerinin test etmesi için bir sanal gerçeklik uygulaması başlatmıştır (CNBC.com, 2016, ET:2017). Thomas Cook şirketi Samsung Gear ile sanal gerçeklik uygulaması başlatmış, “Try Before You Fly” ile uygulamanın ilk üç

ayında uçuş ve konaklamada 17 bin Dolar ek gelir ile %40 yatırım geri dönüşü elde etmiştir (INC.com, 2016, ET:2017). Sektör analizlerinde robot harcamalarının 2015 yılında 71 milyar Dolar olduğunu ve yıllık %7,6 oranında büyüdüğünü belirtmektedir (Statista.com, 2017, ET:2017)

Disneyland'ın çocuklar için bir eğlence, fantezi ve hayal dünyasına giriş olduğunu, büyükler içinse adeta "Zeitgeist" gibi çocukluklarının saflığına ve mutluluğuna dönüş olduğunu ve her iki taraf içinde tüketim toplumu olarak bir ticari boyutu olduğunu belirtmiştir. Hiper gerçeklik için Florida'daki fütüristik ütopya merkezi Disneyworld Tema Parkının içindeki Epcot Center'daki farklı ülke kültürlerini yansıtan evlerin küçültülmüş bir gerçek ülke replikası olduğundan; Hiper gerçekliğin web, nostalji, sunum, kültürel miras, yeniden üretimin bir parçası (bileşeni) olduğunu aktarmış ve meşhur Cinderella Şatosunun veya üç boyutlu sanal gerçekliğin ve hologram uygulamalarının en güzel örneklerinden biri olan Perili Köşkten (The Haunted Mansion) bahsederek çalışmasının önemini ve farkını göstermiştir (Kulhanek, 2012:15-27, ET:2017). Hollywood Universal Pictures film şirketinin 1993 yapımı "Jurassic Park" film serileri tema parklara bir başka örnek olarak bilimkurgudan sanal gerçekliğe ayrı bir örnek olarak gösterilebilecektir. Günümüzde dinazorlar var olmamasına rağmen Disneyland'daki gibi simülasyon ve otomasyon destekli dinazor park uygulamaları turistler için bir atraksiyon merkezi olmaktadır. Newsome ve Hughes çalışmalarında Jurassic Park örneğini incelemişlerdir (Newsome ve Hughes, 2016:1-9, ET:2017).

Cheung, Tsang ve Wong çalışmasında engelliler için robot ve avatar robot kullanımının günlük hayatlarını kolaylaştıracağını ve turizmde seyahatleri kolaylaştıracağını ifade etmişlerdir (Cheung, Tsang ve Wong, 2017:229, ET:2017). Nieto ve diğerleri çalışmasında sosyal robotların turizm işletmeleri, turistler ve araçlar arasındaki iletişimi kolaylaştıracağını belirtmişler, yabancı dil sorununu çözeceğini ifade etmişlerdir (Nieto, Quesada-Arencibia, Garcia, Moreno-Diaz, 2014:21-22, ET:2017).

Horwath HTL'in turizm, otelcilik ve eğlence sektörüne yönelik raporunda teknolojideki gelişimin turizm üzerindeki rakamsal etkilerinden ve ekonomik olarak sürdürülebilirlikten bahsedilmiştir. Raporda yaş gruplarına ve jenerasyonlara göre analizlerin yanında, siyasi gelişmelere, terörün etkilerine, robotlara, sadakat ve CRM programlarına, büyük veriye ve teknolojik gelişimin finansal boyutlarına da değinilmiştir. Buna göre, Z kuşağı %85 cep telefonu sahipliği ile ebeveynlerinden daha fazla harcamakta ve 17 kere iş değiştirmektedir. Turizme bu kuşakların yeni teknolojiler ile daha fazla harcama yapması beklenmektedir. Küresel online satışlar 2008-2013 arasında %8 artmıştır. Online acentalar 2014 yılında online reklamlara 4 milyar Dolar harcamışlardır. 2013 yılı verilerine göre turizm dünya GSYİH'nın %9'unu ve 1,4 trilyon Dolarlık ihracatını oluşturmaktadır (Tutek ve Diğerleri, Horwath HTL, 2015:2-14, ET:2017). Citibank'ın sanal/arttırılmış gerçeklik üzerine yayınladığı ilgili raporuna göre pazarın elektronik ticaret dahil büyüklüğü 2020 yılında 80, 2025 yılında 569 milyar Dolar olarak öngörülmektedir. Perakende elektronik ticaret hariç sanal/arttırılmış gerçeklik payını 2032



yılında 855 milyar Dolar olarak öngörmektedirler. Buna rağmen, hotel ve restoranlarda 2025 yılında pazarın büyüklüğünü 2,2 milyar Dolar gibi çok düşük bir rakam olarak varsaymışlardır (Citi.com, 2016:96-107, ET:2017). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin raporuna göre turizm ve seyahat sektörünün direkt istihdamı 108,7 milyon kişidir, 2027'de 138 milyon kişi olması öngörülmektedir (WTTC, 2017:1, ET:2017).

### 3- TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Endüstri 4.0 kapsamındaki teknolojik gelişmelerin turizm araçlarının ve işletmelerinin kârlılığı üzerinde önemli etkileri olacaktır. İnternetin gelişimi ile beraber web teknolojilerinde ve mobil uygulamalarda yaşanan etkilerden çok daha fazlasının turizm sektöründe dönüştürücü etkileri olacaktır. Özellikle maliyet ve gelir başlıklarından hareketle turizm işletmeleri bu gelişmelere kayıtsız kalamayacaktır. Uzay turizmi dâhil olmak üzere hayatımıza giren bu yeni kavramların turizm sektörüne ve ekonomisine, farklı kültürlere ve sektörde faaliyet gösteren işletmelere ekonomik ve finansal olarak etkileri aşağıda sıralanmaktadır.

Turizm ekonomisi ile ilgili TUİK başta olmak üzere, TCMB gibi, GYSİH'a içindeki hesaplama kalemleri ile Ödemeler Bilançosu altındaki turizme ait kalemlerin hesaplamaları değişecek, yeni kalemler eklenecektir. Benzer şekilde turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası hesaplanan diğer veri setlerinde, metaverilerde, araştırma yöntemlerinin metodolojilerinde değişikliklerin olması beklenmelidir. En önemli etki cari açık konusunda Türkiye açısından turizm gelirlerinde olacaktır. Sanal ve arttırılmış gerçeklik, çok boyutlu yazıcılar ile minyatür tema parkları ve hologram uygulamaları ile gelir düzeyi düşük olan turistlerin ziyaret sayıları etkilenecek ve başta turizm gelirleri olmak üzere yurtdışı turizm harcamalarında önemli bir etki oluşturması beklenmektedir.

Robot ve yüksek otomasyon teknolojilerine yatırım yapması beklenen turizm işletmelerinin öncelikle sermaye ve finansal gücü yüksek otel zincirleri, tur operatörleri ve kruvaziyer gemileri ile müzeler ve tema parklarının, yakın gelecekte ise uzay turizmi yapan şirketlerin olması olası görünmektedir.

Robot teknolojilerinin gelişimi ile beraber turizm sektörü çalışanlarından çoğunun, Oda temizliği, ön büro, concierge, barmen, garson, rehber, müze görevlisi gibi işsizlik ile yüz yüze kalması, İçöz'ün kitabındaki teknolojik işsizlik ve turizm maddesindekinin aksine, söz konusu olması ayrı bir değerlendirme konusudur. (İçöz, 2005:296).

Turizme kalifiye işgücü sağlayan turizm meslek liseleri, meslek yüksekokulları, üniversitelerde öğrenimin bu gelişmeler karşısında gözden geçirilmesi gerekecektir. Keza ders başlıkları ve uygulama otelleri de aynı kapsamda (yatırımlar boyutundan da) değerlendirilmelidir.

Müzelerin sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları, hologram rehberlik hizmetleri, çok boyutlu yazıcılar ile replika sanat ve kültür eserlerinin korunması Kültür ve Turizm Bakanlıklarının ajandalarında başlı başına bir gündem oluşturacaktır. Tarihi ve sanat eserleri(ni)n, kültürel zenginliklerin korunması

açısından önemli faydaları olacaktır. Turistik bölgelerde turizm danışma bürolarının ve çalışanlarının, turizm polislerinin görev tanımlarının gözden geçirilmesi gerekecektir. Bu ilgili bakanlık ve kurumlar için devlet bütçesinde ek etki yaratacaktır.

Birebir kopya olarak çoğaltılmış sanat ve tarihi mekân eserlerinin çok boyutlu yazıcı çıktılarının telif hakları, sanat eserleri, gümrük mevzuatı açısından da değerlendirilmesi öncelikli olarak ele alınmalıdır.

Sanal ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile GPS hizmetleri gibi uzaktan yapılacak turistik seyahatlerin vergi mevzuatı açısından değerlendirilmesi bir diğer sorunu ortaya çıkarmaktadır. TURSAB ile booking.com arasındaki 2017 yılında yaşanan mahkeme kararı ile web sitesinden rezervasyon almayı durdurma konusu benzerlerinin nasıl yönetileceği başlı başına bir konudur. Örneğin, Topkapı Sarayı Harem Dairesine sanal tur düzenleyen yurtdışı bir operatörün vereceği hizmet mahkeme kararı ile ne kadar durdurulabilecek ve nasıl Türkiye’de vergilendirilebilecektir.

Sanal ve arttırılmış gerçeklik alternatif turizm türlerine olan ilgiyi arttırırken bu turları satan işletmelerin karlılığına etki edecektir. Mobil uygulamalar ve cihazlardan yola çıkılarak içerik sağlayıcıların operatörlerden daha fazla kazanacağını iddia etmek zor olmayacaktır. Keza sosyal medyanın turizme etkileri gibi bu teknolojiler turizmin sosyo-kültürel boyutuna da önemli bir katkı sağlayacaktır. İnanç turizminin de bu teknolojiler ile daha fazla kitleye fırsatlar sunacaktır (Örneğin, Vatikan’da Papa’nın pazar ayinine sanal katılım, Kudüs Ağlama Duvarında sanal dua veya Kudüs Mescid-i Aksa’ya sanal ziyaret gibi, ki sanal mezar ziyareti uygulamaları halihazırda bulunmaktadır).

Bugün web ortamında üç boyutlu veya sanal gerçeklik ile müze ziyareti, otel ve restoran işletmesinin tanıtımı gibi kavramların geldiği noktanın arttırılmış gerçeklik ve hologram sayesinde anında deneyimle tanıtım noktasına ulaşması ile dijital reklam ajansları seyahat acentelerinin yerini alabilecek, turizm işletmelerinin pazarlama giderleri gelir tablolarında daha da artacaktır. Ancak butik oteller açısından fırsat olarak görülebilecek bu teknolojik gelişmeler karlılık boyutundan işletmelerin sürdürülebilirliğini etkileyecektir.

Sanal/arttırılmış gerçeklik turizm sezonlarında, destinasyonlarında ve rezervasyonlarında, planlamalarında kaymalara neden olacaktır. Bu turizm işletmelerinin finansal tablolarında sezonsallık dışında nakit akışlarında önemli değişikliklere yol açacaktır.

Koku, tat gibi duyu organlarına hitap eden başlıkların elektronik ortamlarda karşı tarafa aktarılması üzerine çalışmalar sürmektedir. Gastronomi ve restoran işletmeciliğinde bu teknolojilerdeki gelişimler ile beraber zincir restoranlarda çok boyutlu yazıcılar ve arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile farklı hizmet seviyelerine ulaşılması söz konusu olabilecektir. Bu durumlar maliyet ve satış gelirlerini etkileyecektir.

Japonya'daki Henn na Hotel gibi sadece robotlardan oluşan ve otomasyon sistemleri ile düşük operasyonel giderlerle çalışan turizm işletmelerinin sayısı artacaktır (The Guardian, 2015, ET:2017).

Robotlar gibi öğrenen makineler ve yüksek otomasyon ile turizm kapsamlı turistik işletme finansal planlamaları ve rezervasyon yönetimi, gümrük ve pasaport işlemleri (sahtecilik de dâhil) çok kolaylaşacak ve işletme, bölge ve ülke bazında turizm gelirlerinin projeksiyonu ve gerçekleşmesi rahatlıkla izlenebilecektir.

Hologram rehberlik kavramının gelişeceğinden hareketle tur rehberliği, müze rehberliği, rehberlik kokartı gibi kavramların yeniden değerlendirilmesi beklenmelidir. Bu seyahat acentalarının gelirlerini düşürürken sanal operatörlerin ve uygulama geliştiren teknoloji şirketlerinin gelirlerini arttırıcı bir etki yaratacaktır.

Basit bir uygulama olmakla beraber oda servisi için otellerde dahili telefon hattından aramaların hologram aracılığı ile yapılabilmesi ve iletişim (bakım) maliyetlerini düşürmesi çok ütöpik bir kavram sayılmayacaktır. Keza tatil köylerinde ve tema parklarda hologramların varlığı animatör ekiplerin maliyetlerinin kısılmasına katkı sağlayacaktır.

Çok boyutlu yazıcılar ile turizm işletmelerince üretilecek HORECA (Hotel, Restaurant, Cafe) malzeme ve tüketim mallarının işletme giderlerini azaltıcı etkisinin yanında oda birim maliyetlerini aşağıya çekeceğini ve rekabette avantaj unsuru yaratacağını iddia etmek güç olmayacaktır. Tüm bu maliyet azaltıcı ve karı çoklayan unsurlar turizmde üretim ve firma davranışlarını etkileyecektir (Yağcı, 2007:114-125).

Yüksek teknolojiye yatırım yapan turizm işletmelerinin turizm teşviklerinin, vergi iadesi gibi kamusal desteklerinin gözden geçirilmesi, muhasebe bilimi açısından başta amortisman ve kıdem tazminatı olmak üzere finansal kayıt sistemlerinin geliştirilmesi gerekecektir. Örneğin robot bir baristanın duran varlık olarak görülmesi durumunda maliye ve istihdam açısından ek vergi mi alınacağı yoksa bakım giderlerinin vergi matrahından ne kadarının düşüleceği başlı başına bir konu olacaktır.

Bu bildiriye son olarak ancak bildirinin haricinde benzer başlıklardan sadece biri olarak, bu teknolojilerin verebileceği zarar ve finansal kayıpların, ayrıca işyeri ve yangın sigortaları, seyahat, sağlık ve ferdi kaza sigortaları kapsamında yeniden değerlendirilmesi gerekecektir.

Benzer şekilde turizm yatırımlarının mali olarak değerlendirilmesi ve muhasebeleştirilmesi noktasında, bu teknolojilerin yatırım (CAPEX) ve operasyonel (OPEX) bütçelerinin iyi analiz edilerek ayrıştırılması ve yatırım projelerinin değerlendirilmesi noktasında özellikle otel yatırımlarında başa baş noktası fizibilitelelerinde dikkat edilmesi gerekecektir.

#### 4- SONUÇ

Turizm sektörünün Endüstri 4.0 kapsamında yeni teknolojileri kullanmasının avantaj ve dezavantaj olarak farklı etkileri olacaktır. Sektörün hizmet odaklı

olarak insan boyutu dikkate alındığında yapısal bu radikal dönüşümlerin turizm anlayışı ve kavramı üzerinde kalıcı sonuçlarının oluşacağını iddia etmek mümkündür. Müşteri deneyimini üst seviyeye çıkaracak doğru otomasyon sistemleri ile işletme bazında karlılığın artışı gibi ülke turizm gelirlerinin olumlu etkilenmesi söz konusu olabilecektir. Kültürel olarak sanatın ve tarihin korunması ve daha fazla sayıda cazibe merkezlerinin düşük maliyetlerle yaratılabilmesi ile turizm ekonomisinin farklı oyuncularla daha da büyüyeceği ancak insan sermayesi üzerindeki (olumsuz) etkilerinin dikkatlice değerlendirilmesi konusu araştırmacıların ve konu uzmanlarının karşısına çıkarmaktadır. Bildiri konusu teknolojilerin henüz yeni yeni gelişmesi nedeni ile akademik ve profesyonel anlamda turizm ekonomisindeki büyüklük ve işletme bazındaki finansal etki verilerine bu nedenle çok az sayıda ulaşılabilmektedir. Bu nedenle gelecekteki benzer çalışmalar için kavramsal boyutu öne çıkarılmıştır. Buna rağmen, örneğin Endüstri 4.0 teknolojileri işletme değerlerine, GSYİH hesaplamalarına %10 ek büyüme katkısı sağladığında, bu 2017 ortalama verileri ile dünya ekonomisinde yaklaşık 7 trilyon Dolar, BİST’te halka açık şirketlerin büyüklüğünde yaklaşık 20 milyar Dolarlık bir ek büyüklük anlamına gelecektir. TUIK başta olmak üzere sektör birliklerinin istatistik veri tabanlarında şimdiden ilgili kod ve takip sistemlerinin kurulması gerekmektedir. Sanayi ve turizm/hizmet sektörlerindeki Endüstri 4.0 uygulamaları geliştikçe ekonometrik modeller ile büyüklüklerinin geriye ve ileriye dönük hesaplanması zaman serilerinin oluşması ve varlığı ile daha mümkün olacaktır ve ilerleyen çalışmalarda değerlendirilecektir.

### **Kaynakça**

- Aksoy, S., (2017). Değişen Teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0’ı Anlamaya Dair Bir Giriş, *Sosyal Araştırmalar Vakfı Dergisi Katkı*, Teknoloji, Sayı 4, Nisan 2017, S.37.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M., (Kasım 2016). Sosyal Medya’nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016 Özel Sayı, 62-73, Issn: 1302-1842.
- Ay, L., (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 17, Ss. 117-136.
- Cheung, C. W., Tsang I.T. ve Wong, K.H., (2017). Robot Avatar: A Virtual Tourism Robot for People With Disabilities, *International Journal of Computer Theory And Engineering*, Singapore, Vol.9 No.3, pp.229-234.
- Citi GPS: Global Perspectives & Solutions., (October 2016). Virtual and Augmented Reality, Are You Sure It Isn’t Real?, Special Report, Pp. 96-107, <https://www.citi.com/commercialbank/insights/assets/docs/virtual-and-augmented-reality.pdf> , (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- Dubey, A. K., (2016). Future Technology and Service Industry: A Case Study of Travel and Tourism Industry, *Global Journal of Enterprise Information System, Informaticjournal.Com*, Vol.8, Iss.3.
- Emekli, G., (2014). Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı 20 (2), Ss.27-39.

- Ghuloum, H., (2010). 3d Hologram Technology in Learning Environment, *Informing Science & It Education Conference*, 2010, P.695.
- Graham, L.,(11 April 2016)., Will Virtual Reality Transform These Sectors of the Economy?, *CNBC Haber Sitesi Web Sayfası, Tech*, USA, <https://www.cnbc.com/2016/04/11/will-virtual-reality-transform-these-sectors-of-the-economy.html>, (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- Hughes, N.C., (12 February 2016) How Virtual Reality Is About to Transform the Travel Industry, *Inc.com Haber Sitesi*, <https://www.inc.com/neil-c-hughes/how-virtual-reality-is-ab-transform-the-travel-industry.html>, (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- Ivanov, S. H., Webster, C. ve Berezina, K., (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies, *Invtur Conference*, Aveiro, Portugal, 17-19 May 2017.
- İçöz, O., (2005). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi Yayınları, Üçüncü Basım.
- İçten, T. ve Bal, G., (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım Ve Teknoloji*, Cilt 5, Sayı 2, ss.111-130.
- İlhan, İ. ve Çeltak, E., (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15 (2), Ss.581-599. Doi: 10.21547/Jss.256721.
- Japan's Robot Hotel: A Dinosaur At Reception, A Machine for Room Service, (2015). *The Guardian Gazetesi Web Sitesi*, Ülke Sayfası, Japonya, <https://www.theguardian.com/world/2015/jul/16/japans-robot-hotel-a-dinosaur-at-reception-a-machine-for-room-service>, (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- Karamehmet, B., (2013). Mobile Marketing Communication in Tourism: A Case Study from Turkey, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Vol. 6, Iss.7, pp.591-592.
- Kıroğlu, P. (2012). Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler, *T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yönetim Ekonomisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, Ss.38-78.
- Koikawa, K., (2016). Ideas to Boost Tourism: From William Gibson's Spook Country to "Pokémon Go" And Mixed Reality, *Journal of Global Tourism Research*, Vol. 1, No.2, 2016, Pp.105-109.
- Kounavis, C.D., Kasimati, A.E., Zamani, E.D., (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges And Prospects, *International Journal of Engineering Business*, Vol.4, Special Issue Digital Mobile Economy, Pp.1-6.
- Kulhanek, I., (2012). Hyperreality in Post-Tourism: An Analysis of Fun, Space and the Experience of Hyperreality Aboard Carnival's Cruise Ships, *Universitat Wien, Master of Arts (Ma), Masterarbeit*, Wien, pp.15-27.

- Mette Hjalager, A., Türkçeye Çevirenler: Ozan Güler, Gürkan Akdağ, A. Celil Çakıcı, Sercan Benli, (2015). “Turizmi Değiştiren 100 Yenilik” (*100 Innovations That Transformed Tourism, Journal Of Travel Research, 54 (1): 3-21*), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, Güz: Ss.290-317, 2015, Editör: Ummuhan Gökova, Doi:10.17123/Atad.Vol 26 iss298795.
- Newsome, D. ve Hughes, M., (2016). Jurassic World as a Contemporary Wildlife Park Allegory, *Journal Current Issues In Tourism*, Pp.1-9.
- Nieto D., Quesada-Arencibia A., Garcia C.R. ve Moreno-Diaz R., (2014). A Social Robot in a Tourist Environment. In: Hervás R., Lee S., Nugent C., Bravo J. (Eds) *Ubiquitous Computing And Ambient Intelligence. Personalisation And User Adapted Services*. Ucamı 2014. Lecture Notes in Computer Science, Vol 8867. Springer, Cham, Pp.21-24, [https://Link.Springer.Com/Chapter/10.1007/978-3-319-13102-3\\_5](https://Link.Springer.Com/Chapter/10.1007/978-3-319-13102-3_5), (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- Soava, G., (2015). Development Prospects of the Tourism Industry in the Digital Age, *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)*, 12, No.25, Pp.101-116.
- Statista.com., (2017). <https://www.statista.com/statistics/257163/projected-revenue-growth-of-the-global-robotics-market/> ve <https://www.statista.com/statistics/441948/forecast-for-robotic-market-spending-worldwide/>, (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- Sürücü, Ö. ve Bayram, A. T., (Şubat 2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı, *Journal of International Social Research*, Vol. 9 Issue 42, Ss.2024-2032.
- Tutek ve Diğerleri, (2015). Tourism Megatrends 10 Things You Need to Know About the Future of Tourism, *Horwath HTL Hotel, Tourism and Leisure Danışmanlık Şirketi 100 Yıl Raporu*, Pp.2-14, <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends2.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- WTTC, World Travel & Tourism Council., (March 2017). The Economic Impact Of Travel & Tourism March 2017, Special Report, P.1, <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.06.2017)
- Yağcı, Ö., (2007). *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, Ss.114-125.
- Yazıcı, E. ve Düzkaya, H., (2016). Endüstri Devriminde Dördüncü Dalga ve Eğitim: Türkiye Dördüncü Dalga Endüstri Devrimine Hazır Mı?, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori Ve Uygulama*, 7 (13), Ss.49-88.

## UZAY TURİZMİNİN FİNANSAL, İKTİSADİ VE İŞLETME BOYUTUNUN KAVRAMSAL BİR ANALİZİ

Cüneyt DİRİCAN<sup>1</sup>

### ÖZET

Turizmin çeşitleri ve alternatif turizm türleri literatürde sıkça incelenmiş, üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Ancak 2000’li yıllara doğru başlayan ileri teknoloji atağı, 2015 sonrasında “Dördüncü Sanayi Devrimi” olarak adlandırılmakta ve insanlığın gelecek yıllardaki yaşam stillerine ve kalitelerine, kültürlerine etki edecek şekilde birçok yeni buluşa ve gelişime imza atmaktadır. Halen çoğu yerde “Dijital Ekonomi” olarak adlandırılan tüm bu teknolojik gelişmelerin insanlığın uzaya daha hızlı gitmesi, gittiği yerlerde kolonileşerek daha uzun süre kalabilmesi adına yapılan çalışmalar olduğunu, bu alandaki gelişmelerin artan sayısına bakarak iddia etmek mümkündür. 2008 küresel finans krizinin ivmelendirdiği bu Ar-Ge, inovasyon, yenilikçilik akımlarının “Uzay Ekonomisi” olarak adlandırabileceğimiz yeni bir çağı tetiklediğini bir hipotez olarak öne sürmek yine mümkündür. Tüm bunların ise limitli kapsamda, az sayıda işlenen “Uzay Turizmi” denilen başlığı önümüzdeki yıllarda sıkça karşımıza getireceği aşikardır. Bu bildiride Uzay Turizminin işletme, finansal ve uygulama boyutlarında açacağı çığır kuramsal olarak analiz edilmekte ve akademik olarak sorgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Uzay Turizmi, Uzay Ekonomisi, Alternatif Turizm, Turizm Ekonomisi

### GİRİŞ

İnsanlığın uzaya yönelik ilgisi ve çalışmaları ilk çağlardan bu yana artarak sürmektedir. Hezarfen Ahmet Çelebi ile başlayan uçuş macerası ise günümüzde uzaya yörünge dışı uçuşlar ile sürmektedir. İlk uçak Wright Kardeşler tarafından imal edilmiş, Türkiye’de ise Vecihi Hürkuş ve Sabiha Gökçen ile havacılık tarihinde önemli adımlar atılmıştır. 12 Nisan 1961 tarihinde Yuri Gagarin yörünge dışına ilk çıkan Rus kozmonottur. ABD’li astronot Neil Armstrong’un 20 Temmuz 1969’da aya ayak basması ile farklı bir evreye girilmiştir. Voyager 1 ise 2013’de Güneş Sistemimiz dışına çıkan insan yapımı ilk uzay aracı olmuştur. (www.wikipedia.com, www.ceyhutopcuoglu.com,ET:2017)

Sputnik 23 adlı insansız Rus yapımı uzay aracının, 19 Haziran 1963’de Mars’a 193 bin kilometre uzaktan geçmesi ile insanlığın Mars heyecanının ilk adımı atılmıştır. Sonrasında 14 Temmuz 1965’de ABD’nin Mariner 4 uzay aracı 9.825 kilometre yaklaşmıştır. Viking 1’in 19 Temmuz 1976’da yüzeye inmesi ile bir ilk gerçekleşmiş, ikinci başarılı iniş ve kapsamlı veri alışverişi 4 Temmuz 1997’de Mars Pathfinder ile başarılmıştır. (www.ceyhutopcuoglu.com, ET:2017) Son olarak, uzaya dair bilimsel çalışmaların en önemlisi Avrupa Uzay Ajansı (ESA)

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: cuneytdirican@arel.edu.tr

tarafından gönderilen Rosetta uydusu ve 67P/Churyumov–Gerasimenko kuyruklu yıldızına inen Philae ile gerçekleşmiştir. (<http://rosetta.esa.int/>, ET:2017). Bir sonraki aşama ayda veya Mars'ta koloni kurulmasıdır.

Bu bildiri ile hedeflenen, Türkiye'deki limitli ve az sayıdaki Uzay Turizmi (akademik) çalışmalarının, önümüzdeki yıllarda daha çok önem ve gündem kazanacağından hareketle, (henüz yeterli veri ve kaynaklarının olmaması nedeniyle) kavramsal bir (nitel) çalışma ile desteklenmesidir. İleride yapılacak akademik ve profesyonel çalışmalara fikrinsel olarak önemli bir katkı yapacağı, Uzay Turizmi alanındaki kısıtlı ulusal akademik kaynağa baz teşkil edeceği kolaylıkla ileri sürülebilecektir. Uzay Turizminin günümüze göre kategorize edilmesi gerekirse; alternatif turizm ve turizm ekonomisi, ayrıca macera ve özel ilgi turizmi başlığı altında değerlendirilebilecektir. İleride bizzat kendisi bir başlık olacaktır.

## **BİLİMKURGU VE UZAY TURİZMİ**

Uzayda yaşama dair bilim-kurgu filmlerinden hareketle, Uzay Turizmi, kolonileşme, yeni gezegenlerin keşfi gibi kavramlar ile insanlığın farklı habitatlara sahip olması kavramlarının artık çok uzak olmadığı günler yaklaşmaktadır. Ağırıklı Hollywood yapımı bu filmlerde görülen Uzay Turizmi, uzayda yolculuk ile ilgili senaryolar, yakın bir gelecekte, birebir olmasa da daha çok gündemde yer alacaktır.

2013 TriStar Pictures yapımı Elysium (Yeni Cennet) filminde zengin insanların dünya ve ay arasında yapay bir gezegende lüks bir yaşam sürmesi, dünyadaki düşük gelirli insanların ise mülteci olarak buraya kaçmaya çalışmaları konu alınmaktadır. 2014 Paramount Pictures ve Warner Bros. yapımı Interstelllar (Yıldızlararası) filminde uzaydaki solucan deliklerini (fizik teorisi) kullanarak yapılan uzay yolculukları konu edilmektedir. 2015 Twentieth Century Fox Film Corporation yapımı The Martian (Marslı) filminde ise Mars'ta unutulmuş zirai mühendis bir astronotun yaşam mücadelesi ve NASA'nın kurtarma operasyonu ele alınmaktadır.

Christian Frei'nin HBO film şirketi adına çektiği İsviçre yapımı 2009 tarihli belgesel filmi "Space Tourists", İran-ABD asıllı mühendis Anushka Anisin'in Baykonur Uzay Üssü'nden Rus'lar tarafından uzaya turist olarak gönderilmesini konu almaktadır. 2014 tarihli TD Post & Animation yapımı dizi serisi "Space Tourism – Xploration Outer Space" yine Uzay Turizmini konu almaktadır. Güloğlu 2014 tarihli tezinde Cem Yılmaz'ın Arif tiplmesi ile uzaydaki seyahatlerini ve maceralarını içeren filmleri A.R.O.G. ve G.O.R.A.'nın kültürel boyutlarını incelemiştir (Güloğlu, 2014). Smith ise Teksas Üniversitesi'nin yayınında "Turist Ömer Uzay Yolunda" filminin uluslararası kültürel değişimi medya yoluyla yansıtan örnek filmlerden olduğunu yazmıştır (Smith, 2008).

Son olarak, Pixar Animation Studios ve Walt Disney Pictures şirketlerinin 2008 yılı ortak yapımı Wall-E Fifth Element filmlerindeki uzay kruvaziyer turizmi bilimkurgudaki önemli turizm örneklerindedir. Léon Gaumont'un şirketinin



1997 yapımı Fifth Element filmindeki süper lüks Fhloston Paradise Cruise Liner, gelecekte uzay kruvaziyelerinin varlığını teyit etmese de uzay gemisi terminolojisinin varlığı, Uzay Turizminde benzer kavramların olacağına bir işarettir. Keza Wall-E’de geçen, matematik biliminden esinlenerek uzay gemisine verilen Axiom ismi kurgunun bilimsel kısmına bilinçaltından atıfta bulunmaktadır.



Resim 1. Fhloston Paradise Cruise Liner, Fhloston Kruvaziyeri, Fifth Element Filmi, 1997, Gaumont Film Şirketi, Fransa



Resim 2. Axiom Kruvaziyeri, Wall-E Filmi, 2008, Pixar Animation Studios ve Walt Disney Pictures Şirketleri, ABD

## LİTERATÜR TARAMASI

Uzay Turizmi ve bunun finansal, ekonomi, işletme ve uygulama boyutu üzerine ulusal akademik literatürümüzde, limitli ve az sayıda makale bulunmaktadır ve bu eserlerin içinde limitli olarak birkaç yerde geçmektedir. Basındaki haberlerde ve uluslararası akademik literatürde ve uygulamada ise daha çok bilgiye ve çalışmaya rastlanmıştır.

Ekonomi eski Yunan’dan ev ekonomisi kelimelerinin birleşimden gelmektedir ve kısaca kıt kaynakların bireyler ve toplum arasında optimum dağılımını ve üretim faktörleri ile hane halkının, işletmelerin, devletin çeşitli finansal ve iktisadi davranış modellerini incelemektedir. Turizm ise Latince kökenli “tornus” kelimesinden, dönme ve yer değiştirme hareketinden türemiştir ve bireylerin veya grupların yerleşik oldukları mekândan farklı lokasyonları keyif, iş, tarih, sağlık, kültür, eğitim, eğlence amaçlı olarak konaklama yaparak (gecelik ziyaretçi) veya günübirlikçi olarak ziyaret etmeleri ve bu amaçla onlara hizmet veren kişi ve kuruluşların faaliyetler bütününe ifade eder. Turizmin türleri ise sağlık, sosyal/kitle, dağ ve kış, öğrenci ve kitle, yat, dini, bavul, av, eğlence olarak tanımlanmıştır. Turizm ekonomisi ise turizm faaliyetlerinin iktisadi ölçekte büyüklük, neden, sonuç ve etkilerini araştıran bilim dalıdır (Ünlüönen ve Diğerleri, 2007:2-3;16-25).

Albayrak 2013 tarihli çalışmasında alternatif turizm türlerini kültür, kongre, kırsal, rekreasyonel, spor, inanç, gastronomi, gençlik ve üçüncü yaş turizmi olarak incelemiştir (Albayrak, 2013:49-271). Kozak ve Bahçe ise 2009 tarihli çalışmalarında özel ilgi turizmini kültüre, doğaya, eğitime, hobiyeye dayalı olarak kategorize etmiş ve çalışmada üç sayfa olarak uzay turizminden bahsetmişlerdir. Uzay turizminin türlerini simülasyon ve yerçekimsiz ortamlar dışında yörünge altı ve gerçek uzay olarak tanımlamışlardır (Kozak ve Bahçe, 2009:142-263)

Görgün kruvaziyer turizmi kapsamlı çalışmasında ödemeler dengesi ve döviz kazandırıcı faaliyet ve turizm işletmeciliği ile turizm (ve kruvaziyer) ekonomisi,

işletme başlıklarına değinmiş ve turizm türlerinin yanında kruvaziyer destinasyonlarından bahsetmiştir. CLIA, Uluslar arası Kruvaziyer Hatları Birliği tarafından yapılan kruvaziyer turizminin tanımına Görgün çalışmasında yer vermiştir: “*Seyahati programlanmış, derin sulara iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemilerdir*”. Ancak Görgün çalışmasında, benzer birçok çalışmadaki gibi günümüze yönelik uygulamalardan bahsetmesi nedeni ile (Wall-E veya Fifth Element filmlerindeki gibi) uzay kruvaziyeri ile atmosfer dışı destinasyonlara yer ver(e)memiştir (Görgün, 2011:7-19;26-28;40;77-99). Henüz uzaya turist olarak ondan az sayıda insanın gitmiş olması nedeni ile bu durum normal olarak kabul edilebilir. Ayrıca astronomi ve uzay biliminin özelliği gereği uzay özelinde destinasyonların kestirilmesi günümüz için güçtür. Ancak uzay kruvaziyerlerinin, bir (uzay) gemi taşımacılığı türü olarak, Uzay Turizminin bir alt başlığı olarak gelecekte kitaplarda, tezlerde ve makalelerde çokça yer bulacağı düşünülmektedir.

TRT'nin ilgili haberine göre, kurulması planlanan Türkiye Uzay Ajansı ile ilgili olarak “*Türkiye Uzay Ajansı Kurulması ve Uzaya Yönelik Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı*”, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin “*Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonunda*” görüşülmektedir. 2015 yılında dünyada yapılan uzay ekonomisi kapsamındaki çalışmaların finansal büyüklüğü 323 milyar Dolara ulaşmıştır. Türkiye'nin 2023 yılında bu pazarda 5 milyar Dolar büyüklüğe ulaşması hedeflenmiştir. (www.trthaber.com, ET:2017). Ancak bu ekonomik büyüklük içerisinde uzaydaki diğer gezegen ve (kuyruklu) yıldızlardaki madenlerin işlenmesinden oluşacak veya Uzay Turizmi veya uzay ticareti gibi ilerideki dönemlere ait diğer ekonomik faaliyetlerin finansal büyüklükleri bulunmamaktadır.

Garda 2010 tarihli doktora tezi çalışmasında macera turizminin küresel olarak bisikletle dünya turu, Everest'e tırmanış, balina izleme gibi çeşitleri ile önem kazandığını belirtmiş, yine dünyamız üzerinden macera ve macera turizmi kavramlarını inceledikten sonra macera turistlerinin risk alma, heyecan ve başarı arayışı ile motivasyonlarından bahsetmiştir (Garda, 2010:67-91; 112-121). Günümüzdeki ilk uzay turistlerinin de benzer motivasyonlara sahip olarak bu yolculuklara gönüllü oldukları ileri sürülebilir. Nitekim 1987 tarihliyiye Hollywood Twentieth Century Fox Film Corporation yapımı Predator film serisinde uzaylı avcı bir türün av turizmi için şiddetin olduğu gezegenlere seyahati konu edilmektedir.

Arama motoru Google'da, Türkçe olarak Uzay Turizmi kelimeleri aratıldığında ise karşımıza ilk olarak Uzay Turizm otobüs şirketine ait web sayfaları gelmekte, daha sonra sınırlı sayıdaki konuyla ilgili daha çok magazinsel boyutlu haber sayfalarının linkleri gelmektedir. VIP Turizm'in Bloon ile Unique Travel Experience-VIP Luxury markası adıyla uzaya turist götürmek için talep toplaması (www.turizminsesi.com, 2011, ET:2017) ve işadamı Ali Şen ile iş kadını Ahu Aysal'ın ilk turistler olduğu (Özer, www.turizmguncel.com, 2012, ET:2017) ve Uzay Turizmi pazarının Türkiye'de 2 milyar Dolara ulaşacağı (www.turizmdebusabah.com, 2012, ET:2017), ancak gitmeyi planladıkları

Virgin Galactic şirketinin test uçuşunda kaza yapması sonrası uzay turisti olma kararlarını gözden geçirmelerine (www.haberturk.com, 2014, ET:2017) dair haberler ulusal basında Türkiye'nin Uzay Turizmine dair ilk haberler arasındadır. Uzay Turizminin gelişimi ile ilgili ulusal basındaki diğer haberlerden örnekler ise; Japonya ve Çin'in ABD'li şirketlerin uzay turizmi rekabetine cevap vermeye hazırlandığı (www.turizmtatilseyahat.com, 2017, ET:2017), Ay ve Mars'ta kolonilerle turizmin başlayacağı (www.milliyet.com.tr, 2017, ET:2017), 250 Bin Dolara uzaya turistik uçuş yapılabileceği (www.ntv.com.tr, 2017, ET:2017) şeklinde özetlenebilir. Parla köşe yazısında, Boğaziçi Üniversitesinde öğrenim gören arkadaşı Mert İnanır'ın Uzay Turizmi ile ilgili ödev çalışmasına atıfta bulunarak, Uzay Turizmi ile ilgili ilk seyahatin ABD'li işadamı Dennis Tito tarafından 2001'de yapıldığını ve konuyla ilgili çalışan şirketleri belirtmiştir (Parla, www.turizmguncel.com, ET:2017). Son örnek olarak, Uyar yazısında Uzay Turizmi ile ilgili ilk fikirsel kavramın 1957 tarihli Robert Anson Heinlein tarafından yazılan "Dünya'dan Bir Baş Belası (The Menace From Earth)" adlı öyküde geçtiğini ve 1964 tarihinde Gerhard Pistor adında Avusturyalı bir gazetecinin bir seyahat acentasından aya bilet istediğini, Pan Am havayollarının ise bu talebi 2000 yılında karşılamayı kabul ettiğini belirtmektedir (Uyar, 2012, ET:2017).

Springer yayınlarında Seedhouse'un yazdığı "Space Tourism: A Brief History" (Seedhouse, 2014), Rogers'ın 2000 yılındaki onüçüncü "International Academy of Astronautics (IAA)" sempozyumundaki Uzay Turizminin tarihçesinden de bahsettiği bildirisi (Rogers, 2000, ET:2017), National Space Society örgütünden Hopkins'in makalesinde, özel şirketlerin Uzay Turizmindeki çalışmalarının hükümetleri Uzay Ekonomisi konusunda daha çok zorlayacağını aktarması (Hopkins, www.nss.org, 2008, ET:2017), Webber'in Uzay Turizminin tarihi, bugünü ve geleceği makalesi (Webber, 2013) konu hakkındaki uluslararası yayın ve çalışmalardan bazılarıdır. Malms'in uzay taksisi ve turizmi hakkındaki makalesi Bilim ve Teknik dergisinde Türkçeleştirilerek okuyuculara aktarılmıştır (Malms, 1980 Tahmini:24-27). Sunay 2008'de yine Bilim ve Teknik'te Uzay Turizmi yazısında uzay otellerinden bahsetmiştir (Sunay, 2008:59-61).

## TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Uzaya dair insanlığın çalışmaları gezegenlerin keşfi, yeni galaksilerin bulunması, büyük patlamanın veya kara maddenin anlaşılması, (kuyruklu) yıldızlardaki madenlerin bulunması ve işlenmesi, galaksimizin ve Güneş Sisteminin işleyişinin açıklanması gibi salt bu başlıklarla kısıtlı değildir. Kolonileşme, uzayda yaşam, gezegenlere göç, "SETI Enstitüsü (*Search for Extra-Terrestrial Intelligence; Dünya Dışı Akıllı Yaşam Araştırması*)" tarafından dünya dışı varlıklarla temas kurma çabaları gibi başlıklar da bulunmaktadır. Tüm bunların yanında Uzay Turizminin insanın ajandasında olduğu basında yer aldığı üzere bilinmektedir. Virgin Galactic, Blue Origin, SpaceX, Space Adventures Ltd., Rus KozmoKurs şirketlerinin adı Uzay Turizminde (şimdilik) basında ön plana çıkmaktadır. Ancak Uzay Turizmi kavramı sadece atmosfer ve yörünge dışına yapılacak seyahatlerle kısıtlı olarak algılanmamalıdır. Florida'da Kennedy

Space Center (Uzay Üssü) kapılarını ücret karşılığında ziyaretçilere açmaktadır. Dünyadaki üç uzay kampından biri olan Uzay Kampı Türkiye İzmir’de kamp programları ile gençleri ve çocukları eğitmektedir. Las Vegas şehrine 153 kilometre uzaklığındaki 51. Bölgeye düştüğü iddia edilen ilk tanımlanamayan uçan nesne (Unidentified Flying Object – UFO) olayından günümüze halen o bölgeye meraklı turistleri çekmektedir. Star Wars film serisinin bayramı olarak dünyada kutlanan “May The Fourth Be With You” temalı 4 Mayıs günü ve filmin oluşturduğu eko-sistem ve fuarlar Uzay Turizmi olarak tanımlanabilir. Keza dünyada sıkça yapılan UFO kongreleri, Türkiye’de Sirius UFO Uzay Bilimleri Araştırma Merkezinin Gezici UFO Müzesi ile Beyoğlu Belediyesinin açmış olduğu dünyadaki dördüncü Uluslararası UFO Müzesi uzaya yönelik turizm faaliyetlerinin kongre ve müze turizmi olarak farklı türdeki yansımalarına ve işin, ekonomik, finans ve işletme boyutlarına güncel ve bilimkurgu haricinde gerçek, somut birer örnektir. Mars kolonileşme takvimi dikkate alındığında, 10-20 yıllık dönemde yörünge dışına turistik çıkış, uzay otelleri gayet mümkün bir olasılıktır.

Uzay Turizminin ve yaratacağı ekonominin disiplinler arası bir konu olmasından hareketle bu bildiride konunun yerçekimi, fırlatma ve roket teknolojileri, yörünge gibi fiziki ve teknik boyutlarına girilmemiş ve sadece sosyal bilimler boyutundan konu irdelenmiştir. Turizm türlerinden turizm ekonomisine, turistik işletmelerden, hizmet alanlar ve verenler ile seyahat acentalarının finansal etkileşimlerine, farklı türler arasındaki kültürel değişimlere kadar birçok başlıkta yeni çalışmaların akademik boyutta incelenmesi, istatistiki olarak araştırma yöntemleri ile desteklenmesi ve tezlerinin oluşturulması gerekliliği bulunmaktadır. Bu meyanda bu bildirinin temel konusu dahilindeki fikir, bulgu, tartışma ve öneriler aşağıda belirtilmektedir.

Uzay ile ilgili konular ekonomi, finans, fizik, kimya, tarım, tıp matematik, astronomi, mekatronik gibi birçok farklı bilim dallarını ilgilendirmektedir. Uzay Turizminin gelişimi için bu alanlardaki çalışmaların hızı ve koordinasyonu önem arz etmektedir. Örneğin, sağlık turizmi için, Elysium filmindeki insan vücudunu onaran ve hastalıkları düzelteren cihaz gibi imkanların olduğu uzay merkezlerine veya kaplıca turizmi gibi farklı gezegenlerde ileride keşfedilecek sağlık amaçlı turistik tesislere seyahat söz konusu olabileceğinden başta NASA, ESA olmak üzere Uzay Ajanslarının ve özel şirketlerin çalışmaları yakın olarak takip edilmelidir.

Turizm ekonomisi boyutundan incelenmesi gereken kalemlerden önemli bir tanesi Gayrı Safi Yurtiçi (GSYİH) ve Gayrı Safi Milli Hasıla (GSMH) hesaplamasıdır. Uzay Turizminin sağladığı katma değer Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) veri setlerindeki “İktisadi Faaliyet Kollarına Göre GSYİH” altındaki “Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri” başlığında ve TÜİK’in “Turizm İstatistikleri” metaverilerinde, metodolojilerinde ve bu tablolarda yeni kalemlerin eklenmesine yol açacaktır ([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)). Benzer şekilde TCMB tarafından yayınlanan Ödemeler Bilançosunda Hizmet Gelirleri altında yer alan Seyahat Gelir ve Giderleri ve “T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün” “Tesis, Konaklama, Sınır Giriş Ve Çıkış İstatistikleri” ile “Yabancı Ziyaretçiler ve Vatandaş Anketi” kalemlerinde değişikliklerin yapılması gerekecektir.

Devlet Planlama Teşkilatının, Birleşmiş Milletlerin turizm sektörü tasnifi, Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistiki Sınıflaması (NACE) kodları, Türk Patent Enstitüsü kanalı ile yapılacak marka ve patent başvuruları gözden geçirilmelidir.

Emniyet Genel Müdürlüğünün pasaport işlemlerinin yeniden düzenlenmesi gerekecektir. Aslında Uzay Turizminde pasaport işlemleri var olacak mı konusunun uluslararası olarak gözden geçirilmesi söz konusu olacaktır. Kolonilerin devlet statülerine bağlı olarak (federasyon mu olacak, merkezi devlete bağlı mı olacak, birlik mi olacak yoksa bağımsız mı) yörünge (atmosfer ve sınır) ötesi geçişlerin nasıl olacağı sadece uluslararası değil ilgili dünya dışındaki taraflar ile birlikte karara bağlanmalıdır.

Uzay Turizminin bir parçası olarak Wall-E ve Fifth Element filmlerindeki gibi uzay cruise gemileri söz konusu olduğunda liman ve gümrük işlemlerinin nasıl düzenleneceği çalışılması gereken ayrı bir başlıktır. Keza günöbirlik sınır ötesi vizesiz geçişlerin bu kapsamda değerlendirilmesi gerekecektir. Benzer şekilde uzay gemilerinin turistik seyahatleri yat turizmi ve marina işletmeciliği kapsamında gözden geçirilmelidir.

Görgün'ün yüksek lisans proje çalışmasında yer verdiği genel kabul gören tanımı gereği kruvaziyer turizmi denizyoluna dair bir seyahat türüdür. Uzay Turizminde uzay gemilerinin havayolu mu deniz yolu mu yoksa uzay yolu taşımacılığı mı olarak kabul göreceği yine bir tartışma konusu olacaktır. Uzay yolundan hareket edilirse bilimkurgu boyutundan "Kaptanın seyir defteri" kavramı ile uzayın deniz gibi algılandığı sonucuna varılabilir.

"Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association, CLIA), Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)" gibi turizme dair örgütlerde değişiklikler gerekecektir. IATA Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği ve TURSAB gibi seyahat acentaları birliklerinin yapısının, bu alandaki şirketlerin statülerinin Uzay Turizmi kapsamında incelenmesi gerekecektir.

2017 yılı itibarı ile Uzay Turizminde toplamda 4-5 tane işletmenin adının geçtiği dikkate alındığında Space Adventures Ltd. gibi şirketlerin ve bunların acentalık faaliyetlerinin hangi yetkili organ tarafından düzenleneceği tartışma konusu olacaktır. Türkiye özelinde Ulaştırma Bakanlığı mı, Kültür ve Turizm Bakanlığı mı, Türkiye Uzay Ajansı mı, "TÜBİTAK'ın Uzay Teknolojileri Araştırma Enstitüsü (<http://uzay.tubitak.gov.tr>)" mü veya başka bir yetkilendirilmiş kurum mu olacak konusu örneğin Jakhu'nun Uzay Turizminin yasal boyutunu çalıştığı makalesindeki ana başlıklar kapsamında değerlendirilmelidir (Jakhu, 2002, ET:2017).

Tügen Uzay Turizmine konu olacak uzay araçlarının mevzuatını incelediği köşe yazısında uzay araçlarının uzay hukukuna, havada fırlatılanların ise fırlatılışa kadar hava hukukuna tabii olduğunu yazmış ve uzayın nerede başladığı konusunda ikinci bir köşe yazısı ile konuyu tartışmıştır (Tügen, 2016). Bu doğrultuda sigorta hukuku ve yurtdışı seyahat sigortası, yurtdışı çıkış harcı, uçak sigortası, vize ücreti, turizm taşıma yetki belgesi, gemi seyahatlerindeki kaptanların nikah kıyma gibi yetkileri, kurtarma faaliyetleri, turizm işletme

belgesi, gümrük mevzuatı, yabancı personel çalıştırma gibi ekonomik, finansal ve yasal konuların Uzak Turizmi açısından ele alınması gerekliliği bulunmaktadır.

Uzak Turizmine konu olan faaliyetlerde, örneğin uzak otelleri, turizm yatırımlarının teşviki ve vergi iadeleri gibi kamusal teşviklerin değerlendirilmesi, hangi faaliyetlere hangi tür vergilerin uygulanacağı, keza turizm kapsamında ülkelerarası çifte vergilendirme ve (KDV) vergi iadeleri (Tax Free) uygulamalarının nasıl olacağı 5 nolu madde kapsamında dikkate alınmalıdır.

Turizmin döviz kazandırıcı boyutu ve ödemeler bilançosundaki yeri dikkate alındığında para politikalarının turizm üzerindeki etkileri de önem kazanmaktadır (Özcan ve Diğerleri, 2016:1-15). Uzayda hangi para veya parasal değer birimlerinin kullanılacağı günümüzdeki Bitcoin ve Blockchain gibi dijital para birimleri dikkate alındığında belirsiz olduğundan, kur sistemleri ve para politikalarının da benzer şekilde uzak ekonomisindeki gelişmelere göre değerlendirilmesi gerekecektir. Kolonilerin 5 nolu madde kapsamındaki yasal statüsü dâhilinde bir kur, merkez bankası ve para sistemi olması durumunda konu ayrıca önem arz edecektir.

Uzak Turizmde günümüzdeki gibi para sistemlerinin varlığı halinde tüketici tatil kredilerinin hesaplanması, Western Union, Eurocheque, Traveler's Cheque, uzak işletmelerine kullanılacak krediler gibi bankacılık ve ödeme sistemleri hizmetlerinin günün mevzuatına ve teknolojisine göre değerlendirilmesi gerekecektir.

Turizm ekonomisi içerisindeki önemli başlıklardan birisi de turizm yatırım projelerinin değerlendirilmesi ve finansmanıdır. Dünyadan uzaya gidiş için dünyada yapılan yatırımlar ve uzayda yapılan yatırımlar olarak konuyu iki boyutta değerlendirmek gerekecektir. Her iki durumda da yatırımın geri dönüş süresi dikkate alındığında, net bugünkü değer, iç verim oranı gibi paranın zaman değerini dikkate alan finansal matematik değerlemeleri düşünüldüğünde ışık hızı, ışık yılı, solucan delikleri, Einstein'ın izafiyet teorisi gibi uzaydaki zaman ve mekân boyutları konuyu günümüz için hesaplamalar açısından karmaşık hale getirecektir. Kandır ve diğerleri turizm yatırım türlerini ve değerlendirme yöntemlerini günümüzdeki turizm türleri ve işletmeleri üzerinden çalışmışlardır (Kandır ve Diğerleri, 2007: 40-42; 272-297). Bozkurt ve Ercan ise makalesinde uzak yatırımlarının finansmanını ve değerlendirme yöntemlerini günümüzdeki örnekler üzerinden dünyadan uzaya gidiş için yapılan yatırımlar açısından çalışmıştır (Bozkurt ve Ercan, 2016:6-11, ET:2017).

Turizm rehberlik faaliyetlerinin benzer şekilde özellikle belgelendirme açısından dikkate alınması gerekecektir. Rehberlik faaliyetlerinin ayrıca yapay zekâ, hologram gibi ve günümüz için uzaydaki zorluklar nedeni ile kısıtları olan robotik teknolojileri (Ivchenko ve Diğerleri, 2015:1, ET:2017) boyutundan da hizmet ve tur maliyeti, rehberlik ve tur ücretleri, telif hakları, marka ve patent gibi boyutlardan incelenmesi söz konusu olacaktır.

Akademik olarak üniversitelerin, meslek yüksek ve turizm ve otelcilik okullarının, ders müfredatlarının ve zorunlu staj uygulamalarının Uzak Turizmi başlığında yine öncelikli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Olcay ve Döş'ün "Turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin internete dayalı uzaktan

*eğitimi istediği yer ve zamanda almak istedikleri*” sonucunu bulduğu alışmaları, Uzay Turizmi gibi zaman ve mekân farkları olan lokasyonlar için, bir örnek olacaktır (Olcaý ve Döř, 2016:743). Yapay zekanın artık sıfır benzerlikle akademik makale yazabildiği düşünöldüğünde yüksek öğrenime etkisi tartışılmazdır.

Hız. Mevlana'nın “Gel, gel, ne olursan ol yine gel” deyişi ile bilinen Konya'yı inanç turizmi kapsamında kentsel ve kültürel turizm boyutundan inceleyen Kaynak ve Karabulut'un Anadolu'nun kültürel zenginliğine yaptığı atıf dikkate alındığında (Kaynak ve Karabulut, 2016;1),Uzay Turizminin kültürel boyutu hakkında bugünden bir yorum yapmanın, henüz temas kurulamayan üçüncü tür açısından, gelişmişlik, inanç ve kültür türlerinin belirsizliğinden dolayı kolay olmayacağı düşünölmektedir. Ancak Kuran-ı Kerim'de bahsi geçen uzaya seyahat eden insan (Hz.) Zülkarneyn gibi uzay turistleri çoğaldığında, farklı türler arasındaki sosyo-kültürel ve inanç çeşitliliği artıkça konunun bu boyutu göz ardı edilemeyecektir.

## SONUÇ

Uzay Turizmi Türkiye'de basında daha çok magazin ve teknoloji sayfalarında yer alan bir konu olmakla beraber etrafında oluşturduğu ekonomi ile bu konuda çalışan işletmelere, finansal yönetim bileşenlerine etkisi, uygulamaya geçtikçe bu başlıklarda yapılması gereken düzenleme, geliştirme faaliyetlerinin çokluğu ve zorluğu ile farklı türler arasında kültürel, sosyolojik, politik olmak üzere birçok değişime yol açacaktır. Uzay kruvaziyer turizmi, turizmle ilgili belge ve izinler, uzay turizm işletmelerinin ve uzay otellerinin yatırımları, finansmanı ve teşvikleri, vergi ve muhasebesi, seyahat sigortaları örnek başlıkları gibi konunun bilinmezlerinin çokluğu ve diğer teknik boyutlarına rağmen, teknolojik gelişmeler ile ivmelenen konu hakkında ileride yapılacak akademik çalışmalar için bu bildirinin önemli bir kaynak olması amaçlanmıştır.

## Kaynakça

- 250 Bin Dolara Uzay Turizmi, (2017). *NTV Haber Sitesi*, Teknoloji Sayfası, [Http://www.Ntv.Com.Tr/Galeri/Teknoloji/250-Bin-Dolara-Uzay-Turizmi,Dvxvzjs7M0e9s2oplzcrpq/R\\_8sjxaqdeed5b1xq\\_Y0w](http://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/250-bin-dolara-uzay-turizmi,dvxvzjs7M0e9s2oplzcrpq/R_8sjxaqdeed5b1xq_Y0w), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara: ss.49-271, ISBN: 978-605-5216-31-3
- Bozkurt, İ. ve Ercan, M.K. (2016). Kamusal Bir Sektör Olarak Uzay Sektörü Ve Uzay Sektörüne Yönelik Yatırımların Değerlemesi, *International Review of Economics And Management*, Vol. 4, No. 3 (2016), Ss.6-11.
- Ereke, Ü. (2014). Kaza Bizim Turistleri Korkuttu Mu?, *Habertürk Gazetesi Web Sitesi*, Teknoloji Sayfası, [Http://www.Haberturk.Com/Ekonomi/Teknoloji/Haber/1005394-Kaza-Bizim-Turistleri-Korkuttu-Mu](http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1005394-kaza-bizim-turistleri-korkuttu-mu), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Eroğlu, U. (2017). Bekle Bizi Ay, Yerleşmeye Geliyoruz!, *Milliyet Gazetesi Web Sitesi*, [Http://www.Milliyet.Com.Tr/Bekle-Bizi-Ay-Yerlesmeye/Pazar/Haberdetay/28.05.2017/2458216/Default.Htm](http://www.milliyet.com.tr/bekle-bizi-ay-yerlesmeye/pazar/haberdetay/28.05.2017/2458216/default.htm), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)

- Garda, B. (2010). Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *T.C. Selçuk Üniversitesi, Doktora Tezi*, Konya: Ss.67-91;112-121.
- Güloğlu Ulusal, Ş. (2014). Küresel Yerel Eksende Cem Yılmaz Filmleri: G.O.R.A., A.R.O.G. ve Yahşi Batı Filmleri Örneği, *T.C. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Ss.64-77.
- Görgün, E. (2011). Geleceğin Turizm Anlayışında Kruvaziyer Turizm Uygulamaları, *T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Dönem Projesi*, Edirne: Ss.7-19; 26-28; 40; 77-99.
- Hopkins, M. (2008). Space Settlement and Space Tourism: An Ideological Marriage, *National Space Society Web Sitesi*, The Space Movement Sayfası, The Article Originally Appeared In *Ad Astra*, Winter, [Http://Www.Nss.Org/Spacemovement/Tourism.Html](http://www.nss.org/spacemovement/tourism.html), (Erişim Tarihi: 21.06.2017)
- Ivchenko, V. D., Krug, P. G., Kurakov, M. V., Matyukhina, E. N. ve Pavelyev, S. A. (2015). The Applying Of The Hardware-Based Reconfiguration For Autonomous Control Systems Of Space Mobile Robots, *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, Islamabad, 82.1: Ss.1-12.
- Jakhu, R., (2002). Legal Aspects of Space Tourism, Iaf Abstracts, 34th Cospar Scientific Assembly, *The Second World Space Congress*, Held 10-19 October, 2002 in Houston, Tx, Usa.
- Japonya ve Çin, Uzay Turizmi İçin Düğmeye Bastı”, (2017). *Turizm Tatil Seyahat Web Sitesi*, [Http://Www.Turizmtatilseyahat.Com /Japonya-Ve-Cin-Uzay-Turizmi-İcin-Dugmeye-Basti.Htm](http://www.turizmtatilseyahat.com/japonya-ve-cin-uzay-turizmi-icin-dugmeye-basti.htm), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Kandır, S.Y., Önal, B. ve Karadeniz E. (Eylül 2007). *Turizm Yatırım Projelerinin Yönetimi Değerlendirilmesi ve Finansmanı*, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara: Ss. 40-42; 272-297, ISBN: 978-9944-223-14-0
- Kaynak, İ.H ve Karabulut, T. (2016). İnanç Turizmi Bağlamında Kentsel Turizm ve Kültürel Turizm: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Adana 35: Ss.185-191.
- Kozak, A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara: Ss.142-263, ISBN: 978-605-5681-08-1.
- Malms, (1980). Uzay Çağı Gerçek Oluyor. Uzay Taksisi Ve Uzay Turizmi, *Bilim ve Teknik Dergisi*: Ss.24-27, [Http://Www.Biyoloji.edu.tr/Fizuzaypdf/Uzaytu19804s.Pdf](http://www.biyoloji.edu.tr/fizuzaypdf/uzaytu19804s.pdf), (Erişim Tarihi: 22.06.2017).
- Olçay, A. ve Döş, B. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin İnternete Dayalı Uzaktan Eğitim Yöntemine Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi. *Journal of Institute of Social Sciences*, 7 (1), Ss.727-750.
- Özcan, C, Kayhan, S. ve Bayat, T. (2016). Para Politikalarının Turizm Sektörü Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Türkiye Örneği, *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (Bafad)*, 3 (2), 1-15.
- Özer, D. (2012). Türkiye'nin İlk Uzay Turistleri Konuştu, *Turizm Güncel Web Sitesi*, [Http://Turizmguncel.Com/Haber/Turkiye%27nin-İlk-Uzay-Turistleri-Konustu-H11188.Html](http://turizmguncel.com/haber/turkiye%27nin-ilk-uzay-turistleri-konustu-h11188.html), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Parla, S. (Tarih Bilinmiyor). 2016'da Açılacak Uzay Otelinin İlk Rezervasyonu Benden, *Turizm Güncel Web Sitesi*,



- [Http://Www.Turizmguncel.Com/Makale/2016da-Acilacak-Uzay-Oteli nin-İlk-Rezervasyonu-Benden-M811.Html](http://www.turizmguncel.com/makale/2016da-acilacak-uzay-otelinin-ilk-rezervasyonu-benden-m811.html), (Erişim Tarihi:22.06.2017)
- Pirinçioğlu: Uzay Turizm Pazarı 2 Milyar Dolara Ulaşacak, (2012). *Turizmde Bu Sabah Online Gazete Web Sitesi*, [Http://Www.Turizmdebusabah.Com/Haberler/Pirinccioglu-Uzay-Turizm-Pazari-2-Milyar-Dolara-Ulasacak-62080.Html](http://www.turizmdebusabah.com/haberler/pirinccioglu-uzay-turizm-pazari-2-milyar-dolara-ulasacak-62080.html), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Rogers, T.F. (2000). Space Tourism - Its Importance, Its History, And A Recent Extraordinary Developm, "*Humans In Space*" Symposium, Co-Sponsored By The Greek Aerospace Medical Association And Space Research, Held In Santorini, Greece, [Http://Www.Spacefuture.Com/Archive/Space\\_Tourism\\_Its\\_Importance\\_Its\\_History\\_And\\_A\\_Recent\\_Extraordinary\\_Development.Shtml](http://www.spacefuture.com/archive/space_tourism_its_importance_its_history_and_a_recent_extraordinary_development.shtml), (Erişim Tarihi: 21.06.2017)
- Seedhouse, E., (2014). Tourists In Space, Chapter, Part Of *The Series Springer Praxis Books* (Space Tourism: A Brief History), Pp.1-17, ISBN: 978-3-319-05037-9, [Https://Link.Springer.Com/Chapter/ 10.1007%2F978-3-319-05038-61](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-05038-61).
- Smith, I. R. (2008). Beam Me Up, Ömer: Transnational Media Flow And The Cultural Politics of The Turkish Star Trek Remake". *The Velvet Light Trap* 61(1), 3-13. University Of Texas Press.
- Sunay, Ç. (2008). Uzay Turizmi, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Haziran 2008, Ss.52-61, [Http://Www.Biyoloji.egitim.Yyu.Edu.Tr/Fizuzaypdf/ Uzaytu200810s.Pdf](http://www.biyoloji.egitim.yyu.edu.tr/fizuzaypdf/Uzaytu200810s.pdf), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Topçuoğlu, C. (2015). "Geçmişten Günümüze Mars'a Yolculuk ve İlk İnsanlı İniş", *Ceyhun Topçuoğlu Kişisel Web Sitesi*, Astronomi Genel Sayfası, [Http://Ceyhuntopcuoglu.Com/Gecmisten-Gunumuze-Marsa-Yolculuk-Ve-İlk-İnsanli-İnis.Html](http://ceyhuntopcuoglu.com/gecmisten-gunumuze-marsa-yolculuk-ve-ilk-insanli-inis.html),(Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Tüğen, Y. (2016). Uzay Turizmi ve Araçlarına Hukuki Bakış, *Kozmik Anafor Web Sitesi*, [Http://Www.Kozmikanafor.Com/Uzay-Turizmi-Ucak- Uzay-Araci-Nedir/](http://www.kozmikanafor.com/uzay-turizmi-ucak-uzay-araci-nedir/),(Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Tüğen, Y. (2016). Uzay Nerede Başlıyor? Sınır Meselesi Ve Hukuki Bakış, *Kozmik Anafor Web Sitesi*, [Http://Www.Kozmikanafor.Com/ Uzay-Nerede-Basliyor-Sinir-Meselesi-Ve-Hukuki-Bakis/](http://www.kozmikanafor.com/uzay-nerede-basliyor-sinir-meselesi-ve-hukuki-bakis/), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Türkiye Uzay Ajansı Kuruluyor, (2017). *TRTHaber Web Sitesi*, Gündem Sayfası, [Http://Www.Trthaber.Com/Haber/Gundem/Turkiye-Uzay-Ajansi-Kuruluyor-301827.Html](http://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiye-uzay-ajansi-kuruluyor-301827.html), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Türkiye Uzay Turizm Merkezi Olacak, (2011). *Turizmin Sesi Web Sitesi*, Haber Sayfası, [Http://Www.Turizminsesi.Com/Haber/Turkiye-Uzay-Turizm-Merkezi-Olacak-11779. Htm](http://www.turizminsesi.com/haber/turkiye-uzay-turizm-merkezi-olacak-11779.htm), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Uyar, T., (2012). Şuradan İki Neptün Uzatır Mısınız?, *Açık Bilim Web Sitesi*, Yazılar Arşivi, [Http://Www.Acikbilim.Com/2012/06/Dosyalar/ Suradan-İki-Neptun-Uzatir-Misiniz.Html](http://www.acikbilim.com/2012/06/dosyalar/suradan-iki-neptun-uzatir-misiniz.html), (Erişim Tarihi: 22.06.2017)
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., Kılıçlar, A. (2007). *Turizm Ekonomisi*, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara: Ss. 2-3;16-25, ISBN: 978-605-395-006-6
- Webber, D. (2013). Space Tourism: Its History, Future and Importance, *Acta Astronautica*, Vol. 92, Issue 2, Dec. 2013, Pp.138-143.

# TÜRKİYE'DE TURİZM TALEBİNİN BELİRLEYİCİLERİ: PANEL VERİ ANALİZİ (Versiyon 1)

Seher Nur SÜLKÜ<sup>1</sup>

Emel KOÇTEPE<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada Türkiye’de uluslararası turizm talebinin belirleyicileri panel veri analiziyle araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye’ye en çok turist gönderen 16 ülke 2012-2015 dönemi için incelenmiştir. Veri seti Dünya Bankası, TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan elde edilmiştir. Turizm talebi, turizm gelirleri ve gelen turist sayısı ile ölçülmektedir. Analizlerimizde, turizm gelirleri ve gelen turist sayısını bağımlı değişken alan havuzlanmış, sabit-etkiler ve rassal-etkiler panel veri modelleri kurulmuştur. Bu modellerde açıklayıcı değişkenler: GSYİH (satın-alma gücü paritesine göre), görelî turizm fiyatı ve ikame ülke için görelî turizm fiyatıdır.

Bulgularımıza göre havuzlanmış, sabit-etkiler ve rassal-etkiler panel modelleri arasında rassal-etkiler modeli en iyi modeldir. Gelen turist sayısını bağımlı değişken alan rassal-etkiler modelinde Türkiye’ye gelen turistlerin ülkelerindeki gelir ile Türkiye’ye olan turizm talebi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, turizmde rakibimiz olan ülkenin fiyatlarındaki artışın Türkiye’ye olan turizm talebini artırdığı belirlenmiştir. Turizm talebini turizm gelirleri ile ölçen model bulgularına göre de turistlerin ülkelerindeki gelir ile Türkiye’ye olan turizm talebi arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Her iki modelde de Türkiye’ye yönelik turizm talebinin görelî turizm fiyat düzeyinden etkilenmediği görülmüştür.

Sonuç olarak, turistin gelir düzeyi ile Türkiye’ye olan turizm talebi arasındaki negatif ilişkiye göre turistin gelir düzeyi düşerken Türkiye’ye olan turizm talebi artmaktadır ve buna karşın turistin geliri artarken Türkiye’ye olan turizm talebi düşmektedir. Buna göre Türkiye’ye gelen turistler fazla para harcamayan ve/veya zenginleştikçe daha pahalı destinasyonlara yönelen bir eğilime sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm talebi, Panel veri analizi

## 1.GİRİŞ:

Sosyo-ekonomik bir faaliyet olan turizm hem Türkiye hem de diğer ülkeler için önemli ekonomik kaynaktır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)’nin Mart 2016 raporuna göre, Türkiye’de 2015 yılında turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla’ya (GSYİH) doğrudan katkısı %5 düzeyinde olmuştur. Türkiye turizmin GSYH’ya 35,9 Bin \$ doğrudan katkısı bakımında dünya sırlamasında 13.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, E-posta: nursulku@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Kültür ve Turizm Uzmanı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, E-posta: emel.koçtepe@kulturturizm.gov.tr

sıradadır. Aynı rapora göre 2015 yılında Türkiye’de turizm sektörü doğrudan 600.000 istihdam sağlamış ve toplam istihdamın %2,3’ünü oluşturmuştur.

Turizm, Türkiye için ülke ekonomisindeki yeri önemle artan dinamik bir sektördür. Gelişme potansiyeli yüksek turizm sektörünün talebinin belirleyicilerini ortaya koymak önemlidir. Turizm gelirleri ve gelen turist sayısı turizm talebini oluşturmaktadır. Turizmin ekonomiye katkısını artırmak turizm talebinin yükselmesi ile mümkündür. Bu çerçevede, Türkiye’de turizm talebi ve bu talebin belirleyicileri araştırılmasının sektöre katkısı önemlidir. Bu çalışmada Türkiye’de uluslararası turizm talebi ve bu talebin belirleyicileri panel veri analiziyle araştırılmıştır. Bu amaçla Türkiye’ye en çok turist gönderen 16 ülke 2012-2015 dönemi için incelenmiştir. Veri seti Dünya Bankası, TÜİK, Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan elde edilmiştir. Çalışmada turizm talebi, turizm gelirleri ve gelen turist sayısı ile ölçülmüştür. Analizlerimizde, gelen turist sayısı ve turizm gelirlerini bağımlı değişken alan panel veri modelleri kurulmuştur.

Literatürde Türkiye için ülkeler bazında turizm gelirleri kullanarak turizm talebi modellemesi çalışması bulunmamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın turizm planlamasının yapılması ve yönetsel kararların alınması noktasında turizm talebinin belirlenmesi hususunda önemli katkısı beklenmektedir.

## **2.LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE):**

Çalışmasının konusu Türkiye’nin turizm talebinin belirleyicilerini panel veri modelleri ile ortaya çıkartmak olup bu doğrultuda araştırma yapılırken iki açıdan literatür taraması yapılmıştır. Öncelikle turizm talebini tahmin eden uluslararası çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşamada ise Türkiye’de turizm talebi tahmini için kullanılan yöntemler gözden geçirilmiştir.

Kadir, Abdullah ve Nayan’ın 2008 çalışmasında dört büyük sanayi ülkesi olan ABD, İngiltere, Japonya ve Almanya’dan Malezya’ya yönelik turizm talebinin belirleyicileri incelenmiştir. On bir yıllık örneklemeye dönemine (1994-2004 arası) göre, veriler panel veri tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin menşe ülkelerindeki gelir düzeyi, ikame yerindeki turizm fiyatı (Filipinler) ve "Malezya ... Gerçek Asya" küresel kampanyası, uluslararası turist akışını belirlemede önemli derecede etkilidir.

Qui ve Zhang’ın 1995 çalışmasında İngiltere, ABD, Fransa, Almanya, Japonya’dan Kanada’ya yönelik turizm talebinin belirleyicileri araştırılmıştır. Kişi başı gelir, döviz kuru, seyahat fiyatları endeksi, göç, suç oranı, özel olaylar bağımsız değişkenler, turist sayısı ve turizm gelirleri ise bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir. Doğrusal ve log-doğrusal fonksiyonlar tahmin edilmiş ve istatistiksel olarak anlamlı katsayılarla sahiptir.

Demir’in 2010 çalışmasında Türkiye’ye 1980-2007 döneminde en çok turist gönderen ilk on ülke için ayrı ayrı turizm talebi modeli üç farklı yöntemle tahmin edilmiştir. Bu çalışmada kısa ve uzun dönem ilişkilerini birleştiren Wickens-Breusch (WB) Hata Düzeltme yaklaşımı, dinamik yapıyı ortaya çıkaran Vektör Otoregresif Model (VAR) yaklaşımı ve Zamanla Değişen Parametreler yaklaşımı ile talep modelleri kurulmuştur. Çalışmada Türkiye’ye gelen turist sayısı bağımlı

değişken, Türkiye'ye turist gönderen ülkelerdeki kişi başına reel gelir, turist gönderen (orjin) ülkelere göre Türkiye'nin nispi turizm fiyatı, söz konusu ülkeler ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi ve Türkiye'ye rakip Akdeniz ülkelerinin turizm fiyatı açıklayıcı değişkenler olarak alınmıştır. Bulgaristan modeli dışındaki bütün modellerde, hem kısa hem de uzun dönemde gelir değişkeninin Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Metin'in 2013 çalışmasında Türkiye'ye en çok turist gönderen altı ülke için ayrı ayrı Türkiye'ye olan turizm talebi 1984 – 2011 dönemi yıllık verileri kullanılarak modellenmiştir. Bu çalışmada genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) Testi yaklaşımı, Phillips-Perron (PP) Testi yaklaşımı, iki aşamalı Engle Granger Koentegrasyon Yöntemi ile modeller kurulmuştur. Türkiye'ye gelen turist sayısı bağımlı değişken, Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin kişi başı milli gelir, Türkiye'deki (dolar cinsinden) kişi başına düşen gelir, Türkiye'deki enflasyon ve döviz kuru ve Türkiye'ye gelen turist sayısının bir yıl gecikmeli değeri bağımsız değişkenler olarak modellerde kullanılmıştır. Türkiye'ye gelen turist sayısında Türkiye'nin kişi başı geliri daha çok etkili olurken diğer değişkenler daha az etkili olmuştur.

Akış'ın 1998 çalışmasında Türkiye için turizm talebi ile turist gönderen ülkelerin sabit fiyatlarla milli gelirleri ve görelî fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Regresyon modelinde çift logaritmik form kullanılmıştır. Türkiye'de turizm talebinin önemli bir yüzdesini oluşturan 18 ülkeye ait 1980-1993 dönemi yıllık verileri kullanılarak modeller kurulmuştur. Türkiye'ye gelen turist sayısı bağımlı değişken, turist gönderen ülkeye ait milli gelir ve görelî turizm fiyatı bağımsız değişkenler olarak yer almıştır. Çift logaritmik regresyon modeli uygulanmıştır.

Canlı'nın 2011 çalışmasında 1980-2007 yılları arasında 22 OECD ülkesinden gelen turist sayısı En Küçük Kareler yöntemi ile analiz edilmiştir. OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklayan en önemli değişkenin, gelen turist sayısının bir yıl gecikmeli değeri olan sosyal şebeke etkisi olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi ve fiyat düzeyi değişkenler OECD ülkelerinden Türkiye'ye yönelik turizm talebini açıklamada baskın değişkenler değildir. Kukla değişkenler, 1999 Marmara Depremi ve 11 Eylül olaylarının turizm talebine olumsuz etkisini ortaya koymuştur.

Literatürde, Türkiye'de turizm talebini inceleyen çalışmalarda ülkeler bazında turist sayısı ve Türkiye için toplam turizm gelirleri kullanılarak turizm talebi modellenmiştir. 2012 yılı itibariyle TÜİK ülke bazında turizm gelirleri verilerinin yayınlanmaya başlamıştır. Dolayısıyla literatürde Türkiye için ülkeler bazında turizm talebi modellemesi çalışması bulunmamaktadır. En güncel veriler kullanılarak panel veri analizi ile ülkeler bazında turizm talebini modelleyen bu çalışmanın literatüre önemli katkısı beklenmektedir.

### **3.YÖNTEM:**

Çalışmada panel veri yöntemi kullanılmıştır. Veri 2012-2015 dönemi için Dünya Bankası (WB), Uluslararası Para Fonu (IMF), Türkiye İstatistik Kurumu

(TÜİK), Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TCMB veri tabanlarından elde edilmiştir. E-views paket programı yardımıyla ekonometrik analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada geliştirilen model, neoklasik ekonomi teorisine ve tüketici davranış teorisine dayanmaktadır.

Türkiye'deki turizm talebini modellemek için aşağıda denklemleri verilen Model 1 ve Model 2 panel veri modelleri oluşturulmuştur. Modellerin tahmini için havuzlanmış EKK, Sabit- etkili ve rassal-etkili regresyon kullanılacaktır.

$$\text{Model 1: } \ln TAR_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{it} + \beta_2 (\ln Y_{it})^2 + \beta_3 Pt_{it} + \beta_4 Pb_{kt} + \beta_5 K_1 + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 2: } \ln TE_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln Y_{it} + \beta_2 (\ln Y_{it})^2 + \beta_3 Pt_{it} + \beta_4 Pb_{kt} + \beta_5 K_1 + \varepsilon_{it}$$

$\ln TAR_{it}$  = i ülkesinden t yılında Türkiye'ye gelen Turist sayısının logaritması

$\ln TE_{it}$  = i ülkesinden t yılında Türkiye'de elde edilen turizm gelirlerinin logaritması

$\ln Y_{it}$  = i ülkesinin t yılı satın-alma gücü paritesine göre GSYİH (dolar olarak) logaritması

$\ln Y_{it}^2$  = i ülkesinin t yılı satın-alma gücü paritesine göre GSYİH (dolar olarak) logaritmasının karesi

$\ln Pt_{it}$  = i ülkesinden gelen bir turist için t yılında görel turizm fiyatının logaritması

$\ln Pb_{kt}$  = ikame Bulgaristan destinasyonunda i ülkesinden gelen turistler için turizm fiyatı

$K_1$  = 2013 Gezi Olayları

$\varepsilon_{it}$  = Hata terimi

Model 1 için bağımlı değişken i (Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İran, İsveç, İsviçre, İtalya, Rusya, Ukrayna, Yunanistan) ülkesinden orijin (Türkiye) ülkeye gelen turist sayısıdır.

Model 2 için bağımlı değişken i (Almanya, Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Danimarka, Fransa, Gürcistan, Hollanda, İngiltere, İran, İsveç, İsviçre, İtalya, Rusya, Ukrayna, Yunanistan) ülkesinden orijin (Türkiye) ülkede elde edilen turizm gelirleridir.

Her iki modelde de kullanılan bağımsız değişkenler; i ülkesinde t yılındaki satın-alma gücü paritesine göre GSYİH düzeyi, t yılında i ülkesinden Türkiye'ye gelen turist için görel turizm fiyatı, ikame Bulgaristan destinasyonundaki turizm fiyatından oluşmaktadır.

Ayrıca kukla değişken 2013 Gezi Olayları modellere dahil edilmiştir.  $\varepsilon$ , stokastik hata terimidir.

Talep modelindeki turizm görelî fiyatı; ( $CPI_{jt}$ ) Türkiye'nin tüketici fiyat endeksinin ( $ER_{ijt}$ ) j ülkesi Türkiye ile i turist gönderen ülkenin arasındaki döviz kuruna uyarlanarak ( $CPI_{it}$ ) turist gönderen ülke tüketici fiyat endekesine oranlanması ile elde edilmektedir. Buna göre Türkiye için görelî turizm fiyatı aşağıdaki biçimde belirtilmiştir (Kadir, Abdullah, Nayan, 2008).

$$Pt_{jt} = \frac{CPI_{jt}/ER_{ijt}}{CPI_{it}}$$

$Pt_{jt}$  : j ülkesi Türkiye'deki görelî turizm fiyatı,

$CPI_{jt}$  : j ülkesi Türkiye'deki tüketici fiyat endeksi,

$CPI_{it}$  : i turist gönderen ülkenin tüketici fiyat endeksi,

$ER_{ijt}$  : j ülkesi Türkiye ile i turist gönderen ülkenin arasındaki döviz. kuru.

2016 verilerinin bir kısmı henüz yayınlanmadığı için 2012-2015 verileri kullanılarak analiz yapılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'ye gelen turist sayısının %60-70 kısmını oluşturan 16 ülkeye ait 2012-2015 yıllarında gelen turist sayısı ve bu ülkelerden elde edilen turizm gelirlerinden yararlanıldı.

Türkiye, turizmde konumu gereği Akdeniz havzasındaki ülkeler ile rakip durumdadır. Turizm sektörü açısından, ülkenin Akdeniz bölgesindeki en yakın rakiplerinin; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fransa ve Kıbrıs olduğu saptanmıştır (Bahar ve Kozak 2005). Son yıllarda Bulgaristan ve Hırvatistan'da Türkiye'nin önemli rakip ülkelerinden biri haline gelmiştir. Çalışmada Türkiye'ye gelen turistler açısından fiyat ve turizm potansiyeli düşünülerek ikame ülke Bulgaristan ele alınmıştır. Bahsi geçen diğer ülkeler AB üyesi olmaları ve büyük çoğunluğunun para birimi olarak Avro kullanmasından dolayı çoklu bağlantı sorunu ile karşılaşmıştır. Bulgaristan hem para birimi olarak Avro kullanmadığı ve coğrafi olarak da Türkiye'ye yakın konumda olduğu için analizlerde ikame ülke olarak tercih edilmiştir.

Havuzlanmış EKK, sabit-etkiler ve rassal-etkiler modelleri arasında seçim yapabilmek için Hausman Testi kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA:

Model 1 için uygulanan havuzlanmış EKK, sabit-etkiler ve rassal-etkiler modelleri sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır.

Havuzlanmış EKK yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlara göre, turizm talebinin turist sayısına göre oluşturulduğu modelde Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelerinin geliri ile turizm talebi arasında negatif bir ilişki vardır. Turist gelen ülkelerin gelirindeki %1 lik bir düşüş, Türkiye'ye yönelik olan turizm talebini %14 lük bir artışa sebep olmaktadır. Gelir düzeyi yüksek turistlerin gelirindeki %1 lik bir artış, Türkiye'ye yönelik turizm talebinde %0.2 lik bir artışa sebep olduğu görülmektedir. Bu durumda, turist gönderen ülkelerde gelir düzeyi arttıkça Türkiye'ye yönelik turizm talebinde önemli bir artış olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Model 1 için sabit-etkiler ve rassal-etkiler modellerinden hangisinin etkin olduğunu belirlemek için Hausman testinden faydalanılmıştır. Hausman testinden elde edilen olasılık değeri  $p = 0.0006 < 0.05$  olduğu için rassal-etkiler modeli kullanılmıştır. Buna göre rassal-etkiler modeli ile elde edilen bulgular, gelir ile turizm talebi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Gelir düzeyinde meydana gelen %1 lik bir düşüş turizm talebini %8 artırmaktadır. Literatürde gelirin katsayısının pozitif olması beklenmektedir. Ekonometrik analiz sonucu katsayı işareti beklendiği yönde çıkmamıştır. Turist gönderen ülkelerdeki zengin turistlerin tercihleri incelendiğinde, gelirlerindeki %1 lik artış turizm talebini %3 lük bir artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgaristan'daki turizm fiyatındaki meydana gelen %1 lik artışın Türkiye'deki turizm talebine olumlu etki yaptığı ve %2 lik bir artışa sebep olduğu görülmektedir. 2013 gezi olaylarının turizm talebine etkisi önemsizdir.

Tablo 1. Model 1 Analiz Sonuçları

Değişken	Havuzlanmış EKK	Sabit-Etkiler	Rassal-Etkiler
Sabit	208.3349* (40.51594)	-92.94185 (-1.218291)	124.3356* (3.329887)
$\ln Y_{it}$	-14.70199* (-38.44197)	6.962355 (1.212956)	-8.479480* (-3.053197)
$\ln Y_{it}^2$	0.276782* (38.97783)	-0.111995 (-1.035739)	0.161772* (3.136530)
$\ln Pt_{it}$	-0.064315 (-0.624359)	-0.068441 (-0.639495)	-0.164761 (-1.987485)
$\ln Pb_{kt}$	0.110042 (1.066016)	0.505373* (2.425487)	0.223586* (2.377135)
$K_1$	0.015566 (0.468100)	0.024644 (0.930570)	0.019692 (0.746635)
$R^2$	0.648559	0.990667	0.242563
Düzeltilmiş $R^2$	0.646833	0.986326	0.177267
Hausman testi			21.822306 ( $p=0.0006$ )

Model 2 için uygulanan havuzlanmış EKK, sabit-etkiler ve rassal-etkiler regresyon sonuçları Tablo 2'te yer almaktadır.

Turizm talebinin turizm gelirlerine göre oluşturulduğu Model 2'de havuzlanmış EKK yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlara göre, gelir ile turizm talebi arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelerinin geliri arttıkça turizm talebinde de azalış olduğu görülmektedir. Modelde Türkiye turizm fiyatının turizm talebine etkisi önemsizdir.

Model 2 için sabit-etkiler ve rassal-etkiler modellerinden hangisinin etkin olduğunu belirlemek için Hausman testinden kullanılmıştır. Hausman testinden elde edilen olasılık değeri  $p = 0.0117 < 0.05$  olduğu için rassal-etkiler modeli tercih

edilmiştir. Rassel-etkiler modeli ile elde edilen bulgulara göre, beklenenin aksine gelir ile turizm talebi arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Literatür ile farklı olan bu durum, Türkiye turizm sektörü için önemli bir soruna işaret etmektedir. Bununla birlikte, gelir düzeyi yüksek turistlerin turizm talebine önemli bir etkilerinin olmadığı sonucu gözlenmektedir.

Tablo 2. Model 2 Analiz Sonuçları

Değişken	Havuzlanmış EKK	Sabit-Etkiler	Rassel-Etkiler
Sabit	144.2528* (32.27445)	226.5090 (1.964299)	145.8612* (4.989870)
$\ln Y_{it}$	-9.657711* (-29.05190)	-15.78555 (-1.819412)	-9.766366* (-4.492047)
$\ln Y_{it}^2$	0.187037* (30.30238)	0.300247 (1.837024)	0.188824* (4.677384)
$\ln Pt_{it}$	0.127979 (1.429331)	0.085549 (0.528831)	0.012455 (0.100394)
$\ln Pb_{kt}$	-0.074512 (-0.830429)	0.680727* (2.161435)	0.050706 (0.395357)
$K_1$	0.073242* (2.533999)	0.0077254 (1.929934)	0.077677 (1.948854)
$R^2$	0.735593	0.978766	0.490821
Düzeltilmiş $R^2$	0.734294	0.968890	0.446926
Hausman testi			14.696460 (p=0.0117)

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER:

### Kuramsal Çıkarımlar

Ülkelere göre turizm gelirlerinin 2012 yılı itibariyle hesaplamalarda yer alması turizm talebinin hem turist sayısı hem de turizm gelirleri ile ayrı ayrı modellenbilmesini sağlamıştır. İki farklı bağımsız değişken olan turist sayısı ve turizm gelirleri ile turizm talebinin modellenmesinde gelir değişkeni için aynı sonuçlar elde edilmiştir. Gelirin her iki modelde de literatürden farklı olarak turizm talebi ile negatif yönlü ilişkisi belirlenmiştir. Sonuç olarak, turistin gelir düzeyi ile Türkiye'ye olan turizm talebi arasındaki negatif ilişkiye göre turistin gelir düzeyi düşerken Türkiye'ye olan turizm talebi artmaktadır ve buna karşın turistin geliri artarken Türkiye'ye olan turizm talebi düşmektedir. Buna göre Türkiye'ye gelen turistler fazla para harcamayan ve/veya zenginleştikçe daha pahalı destinasyonlara yönelen bir eğilime sahiptir. Elde edilen bu sonuçlara göre Türkiye'ye gelen turistler fazla para harcamayan ve/veya zenginleştikçe daha pahalı destinasyonlara yönelen bir eğilime sahip olduğu düşünülebilir. Her iki modelde de Türkiye'ye yönelik turizm talebinin görece turizm fiyat düzeyinden etkilenmediği tespit edilmiştir.



## Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Dünyada turizmin artan ekonomik getirisinin ülkemiz ekonomisi içindeki payının artırılmasında ikame ülke destinasyonlarının Türkiye'ye turist gönderen ülkeler tarafından tercih sebeplerinden biri olan göreceli turizm fiyatının değerlendirilmesi gerekmektedir. Analizler doğrultusunda rakip ülkelerden fiyatları ile turizm gelirleri ve turist sayısını en çok etki eden ülkeler ile ilgili çalışmalar yapılarak turizm politikaları ve hedeflerinin oluşturulmasına katkı sağlanmalıdır.

### Akademik Öneriler

Çalışma kapsamında değerlendirilmesi düşünülen akademik öneriler:

- Turizm gelirlerinin geriye dönük hesaplanması mümkün olmadığında, 2012 sonrası veriler ve sonrası için turizm talebini etkileyen farklı faktörlerin belirlenmesi önemlidir.
- Bağımlı değişkenlerin 1 yıl gecikmesinin turizm talebini açıklamada önemli değişkenler olup olmadığı değerlendirilebilir.
- 2016 yılı verileri yayınlandığı takdirde 2016 Darbe Girişimi de kukla değişken olarak modele eklenip yeniden analizler edilebilir.
- Farklı ikame destinasyonlar için turizm fiyatları analizlerde değerlendirilebilir.

### Kaynakça

- Akış, S., (1998). A Compact Econometric Model of Tourism Demand For Turkey, *Tourism Management*, 19(1): 99-102.
- Bahar, O. ve Kozak, M., (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2*, 139–152.
- Canlı, B. (2010). Türk Turizm Sektörünün Girdi-Çıktı Modeli ile Analizi, Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir
- Demir, Ç. (2010). 1980-2007 Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Analizi: Zaman Serisi Yaklaşımı, *Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir
- Kadir, N., Abdullah, M. S. and Nayan, S. (2008) -Demand For Tourism In Malaysia By Tourists From Four Major Industrial Countries A Panel Data Analysis .
- Web:[https://www.researchgate.net/publication/259715658\\_Demand\\_for\\_Tourism\\_in\\_Malaysia\\_by\\_Tourists\\_from\\_Four\\_Major\\_Industrial\\_Countries\\_A\\_Panel\\_Data\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/259715658_Demand_for_Tourism_in_Malaysia_by_Tourists_from_Four_Major_Industrial_Countries_A_Panel_Data_Analysis)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017), “Turizm İstatistikleri” , <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html> (Erişim Tarihi: 08.02.2017)

- Metin,M. (2013). Türkiye Turizm Talebinin Ekonometrik Modellemesi, *Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Trabzon
- OECD; (2017), İnternet Adresi: <http://stats.oecd.org/> (Erişim Tarihi: 14.02.2017)
- Qiu, H, ve Zhang, J. (1995). Determinants of Tourist Arrivals and Expenditures in Canada. *Journal of Travel Research*, 34: 43-49
- The World Bank: (2017), “ World Development Indicators”, İnternet Adresi: <http://data.worldbank.org/products/wdi> (Erişim: 14.02.2017).
- Turizm İstatistikleri 2013. TÜİK.
- TÜİK, (2017), “Turizm İstatistikleri”, İnternet Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> (Erişim Tarihi: 08.02.2017)
- WTTC(a). (2016), “Travel and Tourism Impact 2016 – Turkey”, <http://www.wttc.org>, (Erişim: 13.02.2017).

# TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ (1963-2015)

Ahmad Wali FURMOLLY<sup>1</sup>

Berna KIRKULAK-ULUDAĞ<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türkiye'ye gelen turist sayısının ekonomiye etkisini incelemektir. Çalışmada Vektör Otoregresif (VAR) modeli, Dickey-Fuller (ADF), Phillips-Perron (PP) birim kök testleri, Johansen eş-bütünlük ve Granger nedensellik testleri kullanılmıştır. Çalışma, 1963-2015 yılları arasındaki gelen turist sayısı, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) ve GSYİH büyüme hızı değişkenleri kullanılarak yapılmıştır.

Çalışmanın bulguları, gelen turist sayısı, GSYİH ve GSYİH büyüme oranı arasında eş bütünlük olduğunu göstermektedir. Bu sonuç turizm ve ekonomi arasında uzun dönemli bir ilişkiye işaret etmektedir. Granger nedensellik testinden elde edilen bulgular gelen turist sayısının GSYİH ve GSYİH büyüme oranını tek yönlü etkilediğini, tersi bir etkileşimin olmadığı göstermektedir. Bu sonuç Turizm GÜdümlü İktisadi Büyüme (TGİB) hipotezini desteklemektedir.

Çalışma, aynı zamanda, milli gelire ve ekonomik büyümeye uzun dönemli katkısı bulunan turizm sektörünün ekonomik kalkınmada daha etkin rol oynayabilmesi için sektör temsilcilerinin ve politika yapıcıların birlikte sürdürülebilir turizm politikaları üretmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** gelen turist sayısı, GSYİH, GSYİH büyüme oranı

## 1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) yapılan çalışmalarda turizm sektörünün geçmiş yıllarda hızla büyüdüğü ifade edilmektedir. Ülkeleri ziyaret eden turist sayılarında yıllar itibari ile ciddi artışlar kaydedilmiştir. Dünya genelinde istatistiği tutulabilen turist sayısı 1950'den 1980 yılına 25 milyondan 278 milyona yükselirken, 2000 yılında 674 milyona ve 2015 yılında ise 1186 milyona ulaşmıştır. Turist sayısındaki artışa paralel olarak harcamalarda da artış yaşanmıştır. 1950'de \$ 2 milyon olan turizm gelirleri 1980'de \$104 milyona 2000 yılında \$495 milyar 2015 yılında ise \$1260 milyara yükselmiştir (DTÖ, 2016). Dünya ekonomisinde kilit bir role sahip olan ve yıllar itibari ile de önemi artan turizm sektörüne ülkelerin kayıtsız kalması mümkün görünmemektedir.

Türkiye'de turizm sektörünün kısa tarihçesi incelendiğinde 1980'li yıllarla başlayan liberalleşme hareketlerinden turizm sektörünün de nasibini aldığı gözlemlenmektedir. 1963-1982 yılları arasında devlet güdümlü turizm politikaları yürütülürken, daha sonraki yıllarda özel sektörde girişimde daha liberal

<sup>1</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-mail: AhmadWali.Furmolly@ogr.deu.edu.tr

<sup>2</sup> Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-mail: berna.kirkulak@deu.edu.tr

politikalarla turizmde markalaşma ve turizmde sürdürülebilirlik konuları ön plana çıkmaya başlamıştır. İşin aslı, turizm sektöründe istikrarı sağlamak sanıldığı kadar da kolay değildir. Turizm, devlet politikalarının yanı sıra hava koşulları, ulaşım durumu, ekonomik krizler, doğal afetler, savaşlar, uluslararası anlaşmalar, güvenlik, terör olayları gibi durumlara oldukça duyarlı bir sektör olduğu için yıllar itibari ile istikrarın sağlanması da oldukça güçtür.

Hizmet sektörü içerisinde bacasız sanayi olarak bilinen turizm sektörü yarattığı istihdam, döviz geliri ve cari açığın düşürülmesinde oynadığı kilit rol ile hem ülkemizde hem de dünyada ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de turizm sektörünün GSYİH içerisindeki payı her geçen gün artmakla birlikte bu sektörün ekonomik büyüme ve milli gelir üzerindeki olası etkilerinin test edildiği ampirik çalışmalarda farklı sonuçlar gözlemlenmektedir. Kısacası bu konuda mevcut literatür hem dünyadaki değişik turizm destinasyonlarında hem de Türkiye üzerine yapılan çalışmalarda tam bir fikir birliğine varılamamıştır. Bazı çalışmalar turizmin uzun dönemde ekonomi üzerinde olumlu etkisi olduğunu savunurken (Antonakakis, 2015; Nonthapot, 2014; Samırkaş ve Samırkaş,2014; Gökovali, 2010; Gunduz ve Hatemi-J, 2005), bazı çalışmalarda ise bu iki değişken arasında uzun dönemde herhangi anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. (Zhang vd., 2015; Njoya ve Karim, 2013; Katircioglu, 2009; Yavuz, 2006 ). Mevcut literatürde turizm ve ekonomi arasındaki ilişkiye dair tam bir fikir birliğine varılamaz iken, bizim çalışmamızın öncelikli amacı, en güncel verileri kullanarak Türkiye’de turizmin ekonomi üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu çalışmanın literatüre şu şekilde katkı sunması beklenmektedir; İlk olarak, bu çalışmada gelen turist sayısının Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisini incelemektedir. Literatürde özellikle gelen turist sayısı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az sayıda çalışma bulunmakla birlikte turizm ve ekonomi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların çoğunluğu turizmden elde edilen gelirler üzerine yoğunlaşmıştır. Oysa bu çalışmada turizm olgusu turizm gelirlerinden ziyade gelen turist sayısı olarak ele alınmıştır. İkinci olarak, bu çalışmada 1963-2015 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. Bu çalışma, şu ana kadar yapılan çalışmalar içerisinde en güncel verilerle yapılan ve en uzun örneklem aralığına sahip olan çalışma özelliğine sahiptir.

Çalışmanın bulguları gelen turist sayısı ile GSYİH arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre; gelen turist sayısı, milli gelir ve ekonomik büyüme arasında eş bütünsellik vardır. Bu sonuç turizmin milli gelir ve ekonomik büyümeyi arttırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle Granger nedensellik test sonucu gelen turist sayısından GSYİH’ye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu, ancak tam tersi yönde, milli gelirden turist sayısına doğru bir nedensellik ilişkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile, gelen turist sayısı milli gelirin artmasına etki ederken, milli gelirin gelen turist sayısına herhangi bir etkisi yoktur. Bu sonuç Turizm GÜdümlü İktisadi Büyüme hipotezini destekler niteliktedir.

Mevcut çalışma şu şekilde düzenlenmiştir; İlk bölümdeki girişten sonra ikinci bölümde literatür taraması verilmiş, üçüncü bölümde ise çalışmada kullanılan veri

seti ve kullanılan yöntemler anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ampirik bulgular sunulmuş ve son bölümde de sonuç kısmı tartışılmıştır.

## 2.LİTERATÜR TARAMASI:

Uluslararası literatür incelendiğinde Turizm GÜdümlü İktisadi Büyüme hipotezini destekleyen çalışmalar arasında Avrupa ülkeleri için Antonakakis vd. (2015), İspanya ve İtalya için Cortés-Jiménez vd. (2009) ve Nowak vd. (2007), Meksika için Brida vd. (2008), Yunanistan için Dritsakis (2004), Avusturalya için Corrie vd. (2013), Afrika ülkeleri için Fayissa vd. (2007), Vietnam için Trang ve Duc (2013), Güney Asya Mekong bölgesi için Nonthapot (2014) yer almaktadır.

Bunun yanı sıra mevcut literatürde turizm ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olmadığını savunan çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin; Zhang vd. (2015) Çin'deki Sanya ve Zhangjiajie şehirlerine esas alarak yaptığı çalışmada turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında önemli bir ilişki tespit etmemiştir. Çalışmada bahsi geçen şehirlerin ekonomilerinin sermaye güdümlü olduğu ve turizmin Çin'in genel ekonomik büyümesine çok anlamlı katkı sunmadığını ifade etmişlerdir. Kenya üzerine yapılan çalışmada Njoya ve Karim (2013) Kenya ekonomisine turizm faaliyetlerinin etkisinin sınırlı olduğu fikrini savunmuşlardır. Bir başka çalışmada, Chou (2013) Avrupa'da geçiş ekonomisine sahip olan 10 ülkeyi (Bulgaristan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Latviya, Romanya, Slovakya, Polonya, Slovenya) incelemişler. Bu ülkeler içerisinde Slovenya, Bulgaristan ve Romanya'da ekonomik büyüme ile turizm arasında herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlamamışlardır.

Türkiye üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Gunduz and Hatemi-J (2005) 1963-2002 yılları arasındaki gelen turist sayısı, GSYİH ile reel döviz kurları verilerini kullanarak turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları Turizm GÜdümlü İktisadi Büyüme hipotezini desteklemektedir. Buna göre turizm istihdam yaratmakla birlikte, ülkelerin yabancı sermayeyi çekmesinde ve milli gelirin artmasında önemli rol oynamaktadır. Gunduz ve Hatemi-J (2005)'in aksine Katircioglu (2009) Johansen eş bütünsellik testini kullanarak Türkiye ekonomisi için Turizm GÜdümlü İktisadi Büyüme hipotezinin geçerliliğini ret etmiştir. Savaş (2010)'un çalışması ise Katircioglu (2009) çalışması ile çelişmektedir. Savaş (2010) 1985-2008 yılları arasında yaptığı çalışmada turizm ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu savunmuş ve turizm harcamalarının ve turist gelişlerinin önemli bir döviz kaynağı olduğuna işaret etmiştir.

Bir başka çalışmada, Gökövali (2010) turizm sektörünün Türk ekonomisine katkısını 1985-2005 yılları arasında ölçmeye çalışmıştır. Bulgular özellikle 1980 sonrası uygulanan politikaların turizm gelirlerini artırıcı etkisi nedeni ile milli gelire etkisinin de olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Akan vd. (2008) turizm ve Türkiye'deki ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1985-2007 yılları arasında test etmişlerdir. Bulgular, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını doğrulamakla birlikte Turizm GÜdümlü İktisadi Büyüme hipotezini de desteklemektedir. Samırkaş ve Samırkaş (2014), Bahar

(2006) ve Uysal vd. (2004) gibi pek çok çalışmada Türkiye’de turizm ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Karşıt görüş olarak, Yavuz (2006) 1990-2004 yılları arasındaki turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiş ve turizm ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir olumlu ilişki tespit etmemiştir. Benzer şekilde, Ozturk ve Acaravci (2009) uluslararası turizm gelirleri ile reel GSYİH arasında uzun dönemli bir ilişki bulamamışlardır. Bu nedenle Türkiye ekonomisi için Turizm GÜdümlü İktisadi Büyüme hipotezinin geçerli olmadığını savunmuşlardır. Son yapılan çalışmalardan Topalli (2015) 1963-2011 yıllarını kapsayan çalışmasında turizm ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı fikrini savunmuştur.

Başka bir çalışmada, Yıldırım ve Öcal (2004) 1962-2002 yılları arasında turizm ve ekonomik büyüme arasında kısa süreli bir ilişkinin olmadığını, turizm gelirlerinin uzun dönemde ekonominin canlanması ve atağa geçmesinde önemli bir rol oynayabileceğini tartışmışlardır. Bir diğer çalışmada ise, Yamak vd. (2012) 1968-2002 yılları arasında turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiş ve bu iki değişken arasında uzun dönemli değil, kısa dönemli bir ilişki olduğuna işaret etmiştir. Yukarıda belirtilen mevcut literatür taramasında da görüldüğü üzere araştırmacılar özellikle Türkiye üzerine yapılan çalışmalarda turizm ve ekonomik büyüme, turizm ve milli gelir konularında tam bir fikir birliği içerisinde değildirlir. Mevcut literatürde ortaya çıkan sonuçların farklı olması nedeni ile bu konu daha fazla araştırmaya açık olacak gibi görünmektedir.

### **3. VERİ VE YÖNTEM:**

Bu çalışmada 1963-2015 yılları arasındaki yıllık gelen turist sayısı, GSYİH ile GSYİH büyüme oranı kullanılmıştır. GSYİH ile GSYİH büyüme oranları Dünya Bankası veri setinden, yıllık gelen turist sayısı ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığında alınmıştır.

Çalışmada öncelikle turist sayısı, GSYİH ile GSYİH büyüme hızı serilerinin durağan olup olmadığını belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için birim kök testlerinden Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) testleri kullanılmıştır. Benzer bir çalışmada Katircioglu (2009) Türkiye’de GSYİH, uluslararası turistler ve reel döviz kuru arasındaki ilişkiyi test ederken birim kök testlerini uygulamıştır. Farklı ülkeler için Odhiambo (2012), Savaş vd. (2010), Bayramoğlu ve Arı (2015); Ridderstaat vd. (2014) benzer çalışmalarda birim kök testleri kullanılmıştır.

Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını tespit edilmesi için Johansen (1988) eş bütünsellik testine tabi tutulmuştur. Çalışmalarında bu yöntemi kullanan araştırmacılar arasında Massidda ve Mattana (2013), Erkan vd. (2013); Katircioglu (2009), Lazar ve Pop (2012) yer almaktadır.

Son olarak, Granger nedensellik testi ile değişkenlerin birbiri ile etkileşimlerinde hangi değişkenlerin birbirini etkilediği ve bu etkileşimin yönü ortaya konmuştur. Engle ve Granger (1987) ile Granger (1988) çalışmalarında en

az iki değişken arasında eş bütünsellik var ise en az bir yönlü Granger nedenselliğinin olduğunu belirtmişlerdir.

#### 4. AMPİRİK BULGULAR ve TARTIŞMA:

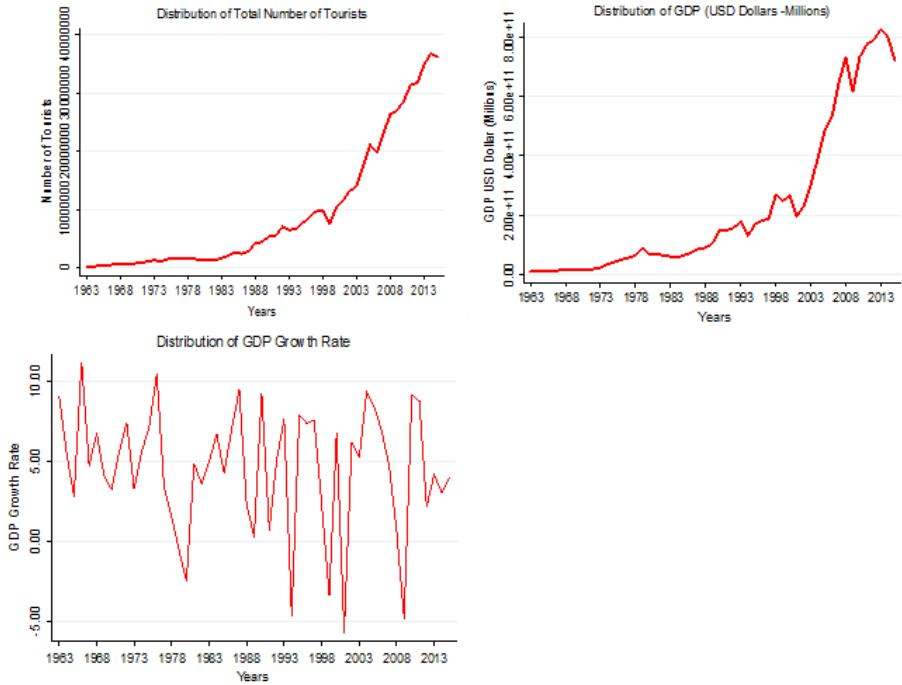
**Tablo 1:** Betimleyici İstatistiklerin Özeti

	Gelen Turist Sayısı	GSYİH \$ (Milyon)	GSYİH Büyüme (%)
<b>Ortalama</b>	9423459	229000	4,544647
<b>Medyan</b>	4459151	107000	4,971081
<b>Standart Sapma</b>	11100000	259000	3,947515
<b>Asgari</b>	198841	10400	-5,697476
<b>Azami</b>	36800000	823000	11,21282
<b>Çarpıklık</b>	1,244921	1,228525	-0,7994283
<b>Basıklık</b>	3,225948	3,03509	3,291366

*Kaynak:* World Bank, [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) (Erişim 10 Kasım 2016), and T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı [www.kultur.gov.tr](http://www.kultur.gov.tr) (Erişim 10 Kasım 2016).

Tablo 1’de 1963-2015 yılları arasında gelen turist sayısı, GSYİH ve GSYİH büyüme oranına ilişkin temel istatistikler verilmiştir. Geçen 53 yıl içerisinde en az turist sayısı 198841 ve en yüksek turist sayısı 36800000 olarak kaydedilmiştir. Bulgular üç değişkenin de pozitif çarpıklığa sahip olduğuna işaret ederken basıklık değerleri 3’e yakın olduğu için serilerin dağılımı normaldir. Ortalama GSYİH \$229000 milyon seviyesindedir. Örneklem aralığında en düşük GSYİH \$10400 milyon ve en yüksek GSYİH \$ 823000 milyon olarak tespit edilmiştir. Ekonomi ortalama % 4.5 seviyesinde büyümektedir. En düşük ekonomik büyüme %-5.69 iken en yüksek ise %11.21olarak ifade edilmektedir. Ekonomik büyümenin çarpıklık değeri negatiftir ki, bu da Türkiye ekonomisinin büyümeyip küçüldüğü yılların varlığına işaret etmektedir.

**Grafik 1:** Yıllar İtibari ile Gelen Turist Sayısı, GSYİH ve GSYİH Büyüme Oranlarının Dağılımı (1963-2014)



Not: Grafikler yazarların kendi özgün çizimleridir.

Grafiklerden de anlaşılacağı üzere Türkiye'ye gelen turist sayısı yıllar itibari ile ciddi şekilde artmıştır. Özellikle bu artışın 2000'li yıllarda hızlı bir yükselme eğilimine geçtiği gözlemlenmektedir. GSYİH'de de benzer bir eğilim görülmektedir. Ancak ekonomik kriz dönemlerinde milli gelirden azalma olduğu da Grafik 1'de açıkça ifade edilmektedir. Ekonomik büyüme hızı ise oldukça oynak bir yapıya sahiptir. Finansal kriz yıllarında ekonomik büyümenin yer yer negatif değerlere dönüşmektedir. 1963-2015 yılları arasında Türkiye ekonomisinin istikrarlı bir büyüme grafiği çizmediği, oldukça inişli çıkışlı olduğu ortadadır. Ancak şu da bir gerçektir ki, ekonomi yerel krizlerin yanı sıra 2007-2009 yıllarında olan global ekonomik krizden de etkilenmiş olmasına rağmen turist sayısında bu yıllarda ciddi azalışlar yaşanmamıştır. 1980'li yıllarda uygulanan dışa açılma politikaları neticesinde turist sayısında, milli gelir ve ekonomik büyümede olumlu gelişmeler yaşanırken özellikle turist sayısının 1999 yılında olumsuz etkilendiği Şekil 1'de de açıkça görülmektedir ki bu durum 1999 yılında yaşanan deprem ile ekonomi ve siyasetteki kırılma yapı ile açıklanabilir.

Son yıllar dikkate alındığında Dünya Turizm Örgütü'nün 2014 verilerine göre Türkiye, İtalya'dan sonra gelen turist sayısı bakımından dünyada 47 milyon uluslararası turist ile 6. sırada yer almaktadır. Turizm sektöründeki ciddi gelişmelere rağmen 2015 yılı Türkiye açısından pek de olumlu geçmemiştir. Bunun en önemli nedenleri arasında bölgedeki güvenlik sorunu gelmektedir.



Türkiye, bulunduğu coğrafya itibari ile oldukça çetin siyasi ve askeri müdahalelerin olduğu bir bölgenin merkezindedir ve bu durumda son yıllarda turizm gelirlerini olumsuz etkilemektedir.

**Tablo 2:** Gelen Turist Sayısı, GSYİH ile GSYİH Büyüme Oranı Korelasyonu

	Gelen Turist Sayısı	GSYİH \$ (Milyon)	GSYİH Büyüme (%)
Gelen Turist Sayısı	<b>1.0000</b>		
GSYİH \$ (Milyon)	0.9875* (0.0000)	<b>1.0000</b>	
GSYİH Büyüme (%)	-0.0649 (0.6442)	-0.0632 (0.6528)	<b>1.0000</b>

Not: p değerleri parantez ( ) içinde verilmiştir. \*\*\* %1'de anlamlı, \*\* % 5'de anlamlı, \* % 10'da anlamlıdır.

Tablo 2'den de anlaşılacağı üzere GSYİH ile gelen turist sayısı arasında güçlü, istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki (0.9875) bulunmaktadır. Bu durum gelen turist sayısındaki artışla birlikte milli gelirden de artış olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan, gelen turist sayısı ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki negatif ve istatistiksel olarak anlamlı değildir. Aynı durum GSYİH ile ekonomik büyüme arasında söz konusudur.

**Tablo 3:** Birim Kök Testi Analizleri

Augmented Dickey-Fuller	Sabit Terim	Sabit Terim ve Eğilim
Gelen Turist Sayısı	3.393*** (1.0000)	0.009 (0.9943)
GSYİH \$ (Milyon)	0.654 (0.9889)	-1.399 (0.8612)
GSYİH Büyüme (%)	-7.396*** (0.0000)	-7.414*** (0.0000)
Phillips-Perron	Sabit Terim	Sabit Terim ve Eğilim
Gelen Turist Sayısı	4.187*** (1.0000)	0.319 (0.9963)
GSYİH \$ (Milyon)	0.521 (0.9855)	-1.469 (0.8397)
GSYİH Büyüme (%)	-7.416*** (0.0000)	-7.439*** (0.0000)

Not: p değerleri parantez ( ) içinde verilmiştir. \*\*\* %1'de anlamlı, \*\* % 5'de anlamlı, \* % 10'da anlamlıdır. Optimal gecikme uzunluğu seçimi için Akaike Information Criterion (AIC) kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan değişken serilerin durağanlığı Tablo 3'de test edilmektedir. Bulgulara göre değişkenlerin içerisinde sadece gelen turist sayısı değişkeni katsayı uygulandığında durağandır. Hem katsayı hem de eğilimli olduğunda ise durağan değildir. Birim kök olan serilerde rassallık söz konusudur ve seri durağan değildir. Birim kökün olmadığı serilerde durağanlık vardır. Zaman serilerinin durağan olması istenir. Bunun başlıca nedeni durağan olan serilerde seri zaman içerisinde sabit bir ortalamaya, sabit varyansa ve gecikme seviyesine bağlı kovaryansa sahiptir. Phillips and Perron test sonuçları da ADF testini

doğrular niteliktedir. Buna göre gelen turist sayısı değişkeni katsayı ile durağan, ancak katsayı ve eğilimli olduğunda ise durağan değildir. GSYİH değişkeni ise hem ADF hem de PP'a göre  $I(0)$  düzeyinde durağan değildir. Bu nedenle bu serileri durağana çevirmek için serinin bir önceki dönemden  $I(1)$  farkının alınması gerekmektedir.

**Tablo 4: İlk Farklar**

<b>Augmented Dickey-Fuller</b>	<b>Katsayı</b>	<b>Katsayı ve Eğilim</b>
Gelen Turist Sayısı	-6.2361***	-8.3488***
GSYİH	-6.3924***	-6.6162***
<b>Phillips-Perron</b>	<b>Katsayı</b>	<b>Katsayı ve Eğilim</b>
Gelen Turist Sayısı	-6.6666***	-8.3440***
GSYİH	-6.5180***	-6.6715***
	(0.0000)	(0.0000)

Not: p değerleri parantez ( ) içinde verilmiştir. \*\*\* %1'de anlamlı, \*\* % 5'de anlamlı, \* % 10'da anlamlıdır. Optimal gecikme uzunluğu seçimi için Akaike Information Criterion (AIC) kullanılmıştır.

Hem ADF hem de PP test sonuçlarına göre durağan olmayan gelen turist sayısı ile GSYİH değişkenleri önceki değerlerine göre farkları alınarak  $I(1)$  Tablo 4'de durağanlaştırılmaktadır. Bu işlemin sonucunda seriler durağanlaştırılarak zaman serisi testlerinden olan eş bütünsellik testlerinin yapılabilirliği sağlanmıştır.

**Tablo 5: Johansen Eş Bütünsellik Test Sonuçları**

<b>Sıfır Hipotezi</b>	<b>Özdeğer İstatistiği</b>	<b>İz İstatistiği</b>	<b>Kritik Değer %5</b>	<b>Kritik Değer %1</b>	<b>Maksimum Özdeğer İstatistiği</b>	<b>Kritik Değer %5</b>	<b>Kritik Değer %1</b>
$r=0$		35.7942	29.68	35.65	34.6804	20.97	25.52
$r \leq 1^*$	0.50726	1.1138*	15.41	20.04	1.1138*	14.07	18.63
$r \leq 2$	0.02247	0.0000	3.76	6.65	0.0000	3.76	6.65
$r \leq 3$	0.00000						

Not: \*\*\* %1'de anlamlı, \*\* % 5'de anlamlı, \* % 10'da anlamlıdır.

Tablo 5'de Johansen eş bütünsellik analiz sonuçları verilmektedir. Özellikle ikiden fazla değişken arasında eş bütünleşme ilişkisinin arandığı durumlarda İz İstatistiği daha fazla tercih edilmektedir. Buna göre, sıfır hipotezi olan gelen turist sayısı, GSYİH ve GSYİH arasında eş bütünsellik yoktur hipotezi ret edilmektedir. Bu üç değişken arasında eş bütünselliğin olması bu değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu da gelen turist sayısının hem GSYİH hem de GSYİH büyüme hızının artmasına olumlu etki yaptığının bir göstergesidir. Buradan hareketle bulgular Turizm GÜdümlü İktisadi Büyüme hipotezini desteklemektedir.

**Tablo 6:** Gecikme Uzunluğu Seçimi

Gecikme Uzunluğu	LR	FPE	AIC	HQIC	SBIC
0		3.9e+36	92.7666	92.8107	92.8835
1	262.29	2.4e+34	87.6772	87.854	<b>88.145*</b>
2	8.4479	2.9e+34	87.8762	88.1855	88.6948
3	10.13	3.5e+34	88.0401	88.4821	89.2096
<b>4</b>	<b>56.341*</b>	<b>1.6e+34*</b>	<b>87.2414*</b>	<b>87.8159*</b>	88.7617
5	8.542	2.0e+34	87.4384	88.1455	89.3096

Not:\* Gecikme Uzunluğu için en küçük değer seçilmiştir. Kullanılan gecikme uzunluğu kriterleri sırası ile şöyledir; Akaike information criterion (AIC), Hannan-Quinn information criterion (HQIC), Schwarz criterion information (SBIC). Tabloda yer alan kısaltmaların açılımı ise sırası ile; Likelihood ratio (LR), final prediction error (FPE)'dir.

Tablo 6'da Johansen eş bütünsellik ve Granger nedensellik testlerinde kullanılacak uygun gecikme uzunluğu seçimi için bazı bilgi kriterleri kullanılmıştır. Bilgi kriter değerinin en düşük tespit edildiği gecikme uzunluğu Johansen eş bütünsellik ve Granger nedensellik testlerinde esas alınacaktır. SBIC kriterine göre 1 gecikme uzunluğu, LR, FPE, AIC ve HQIC sonuçlarına göre ise 4 gecikme uzunluğu tavsiye edilmektedir. Testlerin çoğunluğu dikkate alındığında zaman serisi analizleri için en uygun gecikme uzunluğu 4 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 7:** Granger Nedensellik Test Analizi

Sıfır Hipotezi	Gecikme Uzunlukları	P-değerleri	Karar
GSYİH, Gelen Turist Sayısının Granger nedeni değildir	4	0.072*	Kabul
GSYİH Büyüme Oranı Turist Sayısının Granger nedeni değildir	4	0.044	Red
GSYİH ve GSYİH Büyüme Oranı, Turist Sayısının Granger nedeni değildir	4	0.113*	Kabul
Gelen Turist Sayısı, GSYİH'nin Granger nedeni değildir	4	0.000	Red
GSYİH, Büyüme Oranı GSYİH'nin Granger nedeni değildir	4	0.005	Red
Gelen Turist Sayısı ve GSYİH Büyüme Oranı, GSYİH'nin Granger nedeni değildir	4	0.000	Red
Gelen Turist Sayısı, GSYİH Büyüme Oranının Granger nedeni değildir	4	0.007	Red
GSYİH, GSYİH Büyüme Oranının Granger nedeni değildir	4	0.007	Red
Gelen Turist Sayısı ve GSYİH, GSYİH Büyüme Oranının Granger nedeni değildir	4	0.007	Red

Not: Granger Nedensellik testinde kullanılacak gecikme uzunluklarının seçimi için AIC, HQIC, FPE ve LR bilgi kriter testleri kullanılmıştır. \*\*\* %1'de anlamlı, \*\* % 5'de anlamlı, \* % 10'da anlamlıdır.

Tablo 7 Granger nedensellik test sonuçlarını vermektedir. Bulgular sıfır hipotezinin pek çok durum için ret edildiğini, başka bir ifade ile alternatif hipotezlerin kabulüne işaret etmektedir. Bulguların arasında en çarpıcı olanı gelen turist sayısı ile GSYİH arasında nedensellik ilişkisinin olduğu, bunun yönünün ise gelen turist sayısından GSYİH'ye doğru olduğudur. Başka bir ifade ile gelen turist

sayısı milli geliri olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgular, mevcut literatürde İspanya için Balaguer ve Cantavella-Jorda (2002), Tunus için Belloumi (2010), Yunanistan için Dritsakis (2004), Hindistan için Mishra vd. (2011), Ürdün için Kreishan (2011), Nepal için Gautam (2011), Güney Afrika için Akinboade ve Braimoh (2010), Türkiye için Gunduz ve Hatemi-J (2005) destekler niteliktedir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER:

Bu çalışmada Türkiye’de turizm ve ekonomi arasındaki ilişki incelenmiştir. Daha açık bir ifade ile, gelen turist sayısının GSYİH (milli gelir) ve GSYİH büyüme hızını (ekonomik büyümeyi) etkileyip etkilemediği sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklem süresi 1963-2015 yılları arasındadır ve çalışmada birim kök, Johansen eş bütünsellik ile Granger nedensellik testleri kullanılmıştır.

Çalışmanın bulguları gelen turist sayısı, ile milli gelir ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır ki, bu da gelen turist sayısının ekonomik faaliyetler ve milli gelir üzerinde olumlu etkisi olduğunu doğrular niteliktedir. Başka bir ifade ile gelen turist sayısı milli gelir ve ekonomik büyümeyi belirleyen ve ona etki eden önemli unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz sonuçları detaylı bir şekilde incelendiğinde gelen turist sayısı ile GSYİH arasındaki ilişkinin tek yönlü olduğu görülmektedir. Gelen turist sayısı GSYİH’yi etkilerken GSYİH’nin gelen turist sayısını etkilediğine dair istatistiksel olarak anlamlı bir bulgu elde edilememiştir. Bu durum elde edilen bulguların Turizm Gündümlü İktisadi Büyüme hipotezini desteklediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Kıscacası çalışmadan elde edilecek en önemli çıkarım; gelen turist sayısının niteliğine ve yaptığı harcamalara bakmaksızın, salt gelen turist sayısına dayanarak yapılan analizlerde gelen turist sayısının bile GSYİH ile GSYİH büyüme hızı ile anlamlı bir etkileşim halinde olduğu ortadayken, politika yapıcılarının ve sektör temsilcilerinin uzun dönemli sürdürülebilir turizm politikaları üretmesinin kaçınılmaz olduğudur.

Çalışmanın en büyük kısıtı veri setinin daha fazla frekansa sahip olmamasıdır. Verilerin yıllık bazda olması gözlem sayısını azaltmaktadır. Gelen turist sayısı verisi aylık bazda olmasına rağmen GSYİH ve büyüme oranları yıllık bazda olduğu için çalışma yıllık veriler yapılarak yürütülmüştür.

Turizmin Türkiye’ ekonomisinde önemli bir rol oynadığı tespit edilen bu çalışmada politika yapıcılarının, işletme sahiplerinin ve akademisyenlerin Türkiye’ye daha çok turist gelmesi, gelen turist niteliği, yapılan harcamaların içeriği, ziyaretlerin tekrar edilmesi, turist memnuniyeti gibi konularda birlikte çalışmalarının gereğini ortaya koymaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda turist niceliğinden ziyade turistlerin niteliği ele alınarak ekonomiye etkisi incelenebilir.

## Kaynakça

- Akan, Y., Arslan, İ., & Işık, C. (2008). The Impact of Tourism on Economic Growth: The Case of Turkey. *Journal of Tourism* 9(2) , 47–69.
- Akinboade, O. A., & Braimoh, L. A. (2010). International Tourism and Economic Development in South Africa: A Granger Causality Test. *International Journal of Tourism Research*, 12(2) , 149–163.
- Antonakakis, N., Dragouni, M., & Filis, G. (2015). How Strong is the Linkage between Tourism and Economic Growth in Europe?. *Economic Modelling*, 44 , 142-155.
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi*, 13(2) , 137-150.
- Bayramoğlu, T., & Arı, Y. O. (2015). The Relationship between Tourism and Economic Growth in Greece Economy: A Time Series Analysis. *Computational Methods in Social Sciences*, 3(1) , 89-93.
- Belloumi, M. (2010). The Relationship between Tourism Receipts, Real Effective Exchange Rate and Economic Growth in Tunisia. *International journal of tourism research*, 12(5) , 550–560.
- Belloumi, M. (2010). The Relationship between Tourism Receipts, Real Effective Exchange Rate and Economic Growth in Tunisia. *International journal of tourism research*, 12(5) , 550–560.
- Brida, J. G., Sanchez Carrera, E. J., & Risso, W. A. (2008). Tourism's Impact on Long-run Mexican Economic Growth. *Economics Bulletin*, 3(21) , 1-8.
- Chou, M. C. (2013). Does Tourism Development Promote Economic Growth in Transition Countries? A Panel Data Analysis. *Economic Modelling*, 33 , 226-232.
- Corrie, K., Stoeckl, N., & Chaiechi, T. (2013). Tourism and Economic Growth in Australia: An Empirical Investigation of Causal Links. *Tourism Economics*, 19(6) , 1317-1344.
- Cortés-Jiménez, I. (2008). Which Type of Tourism Matters to the Regional Economic Growth? The Cases of Spain and Italy. *International journal of tourism research*, 10(2) , 127-139.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece using Causality Analysis. *Tourism Economics*, 10(3) , 305-316.
- Engle, R.F. and C.W.J. Granger (1987) Co-integration and error correction: representation, estimation, and testing, *Econometrica*, 55, 251-276.
- Fayissa, B., Nsiah, C., & Tadasse, B. (2007). The Impact of Tourism on Economic Growth and Development in Africa. *Working Papers 200716: Middle Tennessee State University, Department of Economics and Finance* , 807-818.
- Gautam, B. P. (2011). Tourism and Economic Growth in Nepal. *NRB Economic Review*, 23(2) , 18-30.
- Gokovali, U. (2010). Contribution of Tourism to Economic Growth in Turkey. *Anatolia*, 21(1) , 139-153.
- Granger, C.W.J. (1988) Some recent developments in the concept of causality, *Journal of Econometrics*, 39, 199-211.
- Greene, William H. (2003). *Econometric Analysis*. New York: Pearson Educational International.

- Gunduz, L., & Hatemi-J, A. (2005). Is the Tourism-led Growth Hypothesis Valid for Turkey?. *Applied Economics Letters*, 12(8) , 499-504.
- Johansen, S. (1998). Statistical Analysis of Cointegrating Vectors, *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol. 12, pp.231-254.
- Katircioglu, S. T. (2009). Revisiting the Tourism-led Growth Hypothesis for Turkey Using the Bounds Test and Johansen Approach for Cointegration. *Tourism Management*, 30(1) , 17-20.
- Kreishan, F. M. (2011). Time-series Evidence for Tourism-led Growth Hypothesis: A Case Study of Jordan. *International Management Review*, 7(1) , 89-93.
- Lazar, D., & Pop, F. (2012). A Note on Tourism Demand in Romania: Time Series Analysis and Relationship with Economic Growth. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, (4) , 7-11.
- Massidda, C., & Mattana, P. (2013). A SVECM Analysis of the Relationship between International Tourism Arrivals, GDP and Trade in Italy. *Journal of Travel Research*, 52(1) , 93-105.
- Mishra, P., Rout, H. B., & Mohapatra, S. S. (2011). Causality between Tourism and Economic Growth: Empirical Evidence from India. *European Journal of Social Sciences*, 18(4) , 518-527.
- Njoya, E. T., & M. Karim. (2013). The Economic Impact of Inbound Tourism in Kenya: A Computable General Equilibrium Analysis. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(7) , 911-932.
- Nonthapot, S. (2014). The Relationship between Tourism and Economic Development in the Greater Mekong Sub-region: Panel Cointegration and Granger Causality. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 5(1 (9)) , 44-51.
- Nowak, J.-J., Sahli, M., & Cortés-Jiménez, I. (2007). Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth: Theory and Evidence for Spain. *Tourism Economics*, 13(4) , 515-536.
- Odhiambo, N. M. (2012). Is Tourism Development an Engine for Economic Growth? The Zambian Experience. *Economics, Management, and Financial Markets*, (4) , 87-100.
- Ozturk, I., & Acaravci, A. (2009). On the Causality between Tourism Growth and Economic Growth: Empirical Evidence from Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 5(25) , 73-81.
- Ridderstaat, J., Croes, R., & Nijkamp, P. (2014). Tourism and Long-run Economic Growth in Aruba. *International Journal of Tourism Research*, 16(5) , 472-487.
- Samırkaş, M., & Samırkaş, M. C. (2014). Turizm Sektörünün Ekonomik Büyüme Etkisi: Türkiye Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1) , 63-76.
- Savaş, B., Beşkaya, A., & Şamiloğlu, F. (2010). Analysing the Impact of International Tourism on Economic Growth in Turkey. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(12) , 121-136.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016). *Turizm İstatistikleri*, (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim 10 Kasım 2016).
- Topalli, N. (2015). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: 1963-2011. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (14) , 339-352.

- Trang, N. H. M., & Duc, N. H. C. (2013). The Contribution of Tourism to Economic Growth in Thua Thien - Hue Province, Vietnam. *Middle East Journal of Business*, 8(1) , 70-77.
- Uysal, D., Erdoğan, S., & Mucuk, M. (2004). Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (1992-2003). *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(8) , 162-170.
- World Bank (2016). *World Development Indicators*, (<http://www.worldbank.org>, Erişim 10 Kasım 2016).
- World Tourism Organization (UNWTO). (2014). *World Tourism Organization (UNWTO)*. Madrid, Spain: Calle Capitán Haya, 42.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2016). *World Tourism Organization (UNWTO)*. Madrid, Spain: Calle Capitán Haya, 42.
- Yamak, N., Tanrıöver, B., & Güneysu, F. (2012). Turizm–Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2) , 205-220.
- Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2) , 162-171.
- Yıldırım, J., & Öcal, N. (2004). Tourism and Economic Growth in Turkey. *Ekonomik Yaklaşım*, 15(52-53) , 131-141.
- Zhang, Z., Goh, C., & Li, H. (2015). Is the Growth of Tourism-specialised Economies Sustainable? A Case Study of Sanya and Zhangjiajie in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(1) , 35-52.

# TURİZM TALEBİNİN WICKENS–BEUSCSH HATA DÜZELTME MODELİYLE TAHMİNLENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Çiğdem DEMİR<sup>1</sup>

Boran TOKER<sup>2</sup>

Muratcan ORAKÇI<sup>3</sup>

## ÖZET

Küreselleşen dünyada kültürel sınırları da yok eden turizmin özellikle 1990'lı yıllardan itibaren gösterdiği gelişmeler dikkatleri bu sektör üzerine çekmiştir. Bu sektörün Türkiye'nin ekonomik sıkıntılardan geçtiği dönemlerde yaşanan ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında oynadığı kilit rol, Türkiye Turizm Talebinin analiz edilerek Turizm Master Planı ve Sürdürülebilir Gelişme Stratejilerine ışık tutacak sonuçlara ulaşmayı gerekli kılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi ve bu talebi etkileyen ekonomik faktörler arasındaki ilişkileri Wickens–Beuscsh Hata Düzeltme Modeliyle ele alıp bu değişkenler arasındaki dinamik yapıyı ortaya koyarak turizm plan ve politikalarının belirlenmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Talebi, Wickens–Beuscsh Hata Düzeltme Modeli, Tahminleme

## 1.GİRİŞ

Turizm, dinlenmek, eğlenmek, eski kültürlerin eserlerini görmek veya sadece farklı kültürleri tanımak, doğal güzellikleri görmek gibi amaçlarla yapılan seyahatlerin ve diğer taraftan da bir bölgeye turist çekmek için yapılan ekonomik, kültürel önlemlerin tümüdür. Turizm, 2001 ve 2008 krizlerinden sonra oluşan konjonktür ile beraber dünya ekonomisi açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir. Dünyada genel olarak son zamanlarda oluşan büyüme problemini aşmada da turizmin sektör olarak önemli olduğu da çok açıktır.

Turizm, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir gelir kapısıdır. Türkiye tarafından baktığımızda ise Türkiye'nin büyüme hedeflerinde turizm talebinin önemi giderek artmaktadır. Bacasız sanayi olarak görülen turizmin gerek Türkiye'nin genç nüfusuna, emek yoğun bir sektör olması dolayısıyla iş imkanları sağlaması gerek argeye göre görece daha küçük yatırımlarla kısa vadede girdi sağlanması dolayısıyla kısa vadede daha avantajlıdır. Türkiye, özellikle son yıllardaki turizm yatırımlarıyla beraber dünya turizminde önemli bir yere gelmiştir. Bu bağlamda turizm talebinin modellenip

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-Posta: demircigdem@akdeniz.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-Posta:boran.toker@alanya.edu.tr

<sup>3</sup> Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Antalya Şubesi, E-Posta: muratcan113@yahoo.com



tahmin edilmesi turizm politikalarının etkin bir şekilde belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm talebinin modellenmesi ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında özellikle uluslararası literatürde birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir.

Garin-Munoz & Montero-Martin (2006), İspanya'nın Kuzey-Doğu Akdeniz kıyılarında yer alan ve İspanya'daki en popüler turizm destinasyonları arasında yer alan özerk Balear Adalarına 1991-2003 yılları arasında gelen turist sayısını, yine ilgili yıllar arasında gelen turistlerin ortalama harcama, kalma süresi, konaklama çeşitleri, seyahat sebepleri ve memnuniyet derecesi gibi sosyo-demografik veriler kullanılmıştır. Bu veriler kullanılarak Balear Adalarının turizm talebinin nasıl etkileneceği tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Massidda & Etzo (2012) , İtalya'nın bölgesel ikili turizm akışlarıyla ölçülen iç turizm talebinin belirleyicilerini araştırmak için dinamik panel veri yöntemi-GMM (Genelleştirilmiş Moment Yöntemi) tahmincisini kullanmışlardır. Bu çalışmada 1998-2007 yılları arasında şehirlere gelen turist sayısı, GDP, bölgeye gelen yabancı turist sayısı, bölge nüfusu, bölgedeki kültürel aktiviteler, yapılan otoyolların kilometresi, bölgedeki suç oranları, uzaklık, nispi fiyatlar ve kirlilik oranları değişkenleri kullanılmıştır.

Rodriguez, Martinez-Roget ve Pawlowska (2012) İspanya'nın özerk Galiçya bölgesindeki akademik turizm talebini dinamik panel veri yöntemi-GMM ile analiz etmişlerdir. Bu çalışmada 2001-2009 yılları arasında 36 farklı ülkeden yabancı öğrenciler gözlemlenmiş ve 324 gözlem elde edilmiştir. Analizde her ülkeden erasmus programı ile gelen öğrenci sayısı, gelen öğrencilerin dilleri (kukla değişken olarak İspanyolca ve diğerleri olarak) gibi değişkenler kullanılmıştır.

Gunter ve Önder (2015) çalışmalarında 5 büyük ülkeden (Almanya, İtalya, Japonya, İngiltere, ABD) Paris'e olan turizm talebinin model tahmininde tek değişkenli ve çok değişkenli model tahminlerinin doğruluğunu karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Bunu yaparken de EC-ADLM, klasik ve Bayes VAR, TVP, ARMA ve ETS gibi modelleri kullanmışlardır.

Kusni, Kadir ve Nayan (2013), OECD ülkelerinden Malezya'ya olan turizm talebi üzerinde çalışmışlardır. Değişken olarak 1995-2009 yılları arasındaki gelen turist sayısını, turistlerin geldikleri ülkelere göre nispi turizm fiyatları, ülkelerin GDP si, Singapur ve Tayland'ın fiyatları ve sağlık ile 2008 ekonomik krizinin etkilerini ölçmek için birer kukla değişken kullanmışlardır. Model olarak sabit – rassal etkiler panel veri modellerini kullanmışlardır. Yine Kadir, Nayan ve Abdullah (2013) benzer bir çalışmayı ASEAN ülkeleri içinde yapmışlardır.

Türkiye'nin Turizm Talebini ampirik olarak ele alan çalışmaların (Akıncı & Yılmaz (2015) , Bahar & Bozkurt (2010) Bahar & Kozak (2005) Kaya & Canlı (2013) Güneş & Kabadayı (2015) Aydın & Darıcı & Taşçı (2015), Zortuk & Bayrak (2013) Bozkurt & Pekmezci (2015) ) literatürde yeterli düzeyde olmadığı

tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada dünyada turist çeken ilk on ülke arasında yer alan Türkiye'nin Turizm Talebi zaman serisi modellerinden olan Wickens – Breusch Hata Düzeltme Yaklaşımıyla modellenip analiz edilerek elde edilen tahminlerle literatüre katkı sağlanmaya çalışılacaktır.

### 3. VERİ VE KULLANILAN YÖNTEM

Çalışmada hem kısa hem de uzun dönemli ilişkiler, ithal ikamesine dayalı büyüme modelinden ihracata dayalı büyüme modeline geçiş ve turizm politikalarındaki değişiklik nedeniyle 1980-2007 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak analiz edilmiştir. İlgili değişkenlere ait veriler, Türkiye İstatistik Kurumu ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın internet sayfasından ve Dünya Bankası'nın “*World Development Indicators (WDI)*” tablolarından elde edilmiştir.

Türkiye'nin Turizm Talebini ölçmek için, Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk on ülke arasında yer alan Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, US'nin turist sayıları baz alınmıştır. Her bir ülke için Türkiye Turizm Talebi ayrı ayrı modellenmiş ve Türkiye'nin Master Planlarına ışık tutacak sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Sovyetler Birliği'nin 1991'de dağılmasıyla birlikte kurulan Rusya, Gürcistan ve Ukrayna'ya ait turizm talep modelleri veri yetersizliğinden dolayı WB yaklaşımına göre elde edilememiştir.

Çalışmada kullanılan bütün değişkenler doğal logaritmaları alınarak üssel artışlardan aritmetik artışlara dönüştürülmüştür. 1980-2007 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayıları bağımlı değişken olmak üzere, Türkiye'ye turist gönderen (orjin) ilk on ülkenin kişi başına reel geliri, orjin ülkelere göre Türkiye'nin nispi turizm fiyatı, sözkonusu ülkelerle Türkiye arasındaki ticaret hacmi ve Akdeniz ülkelerinin turizm fiyatı açıklayıcı değişkenler olarak ele alınmış ve modele dahil edilmiştir. Ayrıca, 1999 yılında Türkiye'de yaşanan Körfez depreminin etkilerini görmek amacıyla deprem değişkeni kukla değişken olarak modellerde yer almıştır. Ayrıca WB modeline, ilgili ülkelere bir yıl önce gelen turist sayısı değişkeninin de eklenmesi ile turistlerin ülkelere döndükleri de Türkiye hakkındaki izlenimlerinin etkilerini de görmek mümkün olmuştur. Nominal değerleri kullanmanın ortaya çıkaracağı enflasyonist etkileri ortadan kaldırmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerin daha belirgin bir şekilde analiz edilmesini sağlamak amacıyla değişkenlerin değerleri 2000 fiyatlarıyla reelleştirilmiştir. Türkiye'nin nispi turizm fiyat değişkeni ile Türkiye'ye turizmde rakip olan Akdeniz ülkelerinin fiyat (ikame fiyat) değişkenini elde etmek amacıyla aşağıdaki formülasyonlar kullanılmıştır.

Türkiye'nin nispi fiyatı (Song, Wong, 2003:61);

$$NF = \frac{(CPI_{Tur} / EX_{Tur})}{(CPI_i / EX_i)}$$

$CPI_{Tur}$  : Türkiye'nin tüketici fiyat indeksi

$CPI_i$  : Orjin ülke i'nin tüketici fiyat indeksi

$EX_{Tur}$  : Türkiye'nin döviz kuru

$EX_i$  : Orjin ülke  $i$ 'nin döviz kuru (2000=100)

$i$  : Ülkeler (Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, Gürcistan, Ukrayna, US)

Akdeniz ülkelerinin turizm fiyatı (ikame fiyat) (Song, Wong, 2003:61);

$$IKMFYT = \sum_{j=1}^{11} \left( \frac{CPI_j}{EX_j} \right) w_j$$

$$w_j = \left[ \frac{TTS_j}{\sum_{j=1}^{11} TTS_j} \right]$$

$CPI_j$  : Akdeniz ülkelerinin tüketici fiyat indeksleri

$EX_j$  : Akdeniz ülkelerinin döviz kurları

$w_j$  : Akdeniz ülkelerinin Türkiye'nin toplam turist gelişlerindeki payları

$TTS_j$  :  $j$  ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı

$j$  : Ülkeler (Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Hırvatistan, Libya, Mısır, Slovenya, Suriye, Tunus, İsrail)

Türkiye'ye turist gönderen ilk on ülke için ayrı ayrı oluşturulan Türkiye'nin Turizm Talep Modellerinde yer alacak değişkenler aşağıdaki notasyonlarla kullanılacaklardır:

$\ln(i)ts$  : Doğal logaritması alınmış  $i$  orjin ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı

$\ln(i)gdp$ : Doğal logaritması alınmış  $i$  orjin ülkesinin kişi başına reel geliri

$\ln(i)nf$  : Doğal logaritması alınmış Türkiye'nin  $i$  orjin ülkesi için turizm fiyatı

$\ln(i)th$  : Doğal logaritması alınmış  $i$  orjin ülkesi ile Türkiye arasındaki ticaret hacmi

$\ln(ikmfyt)$  : Doğal logaritması alınmış Akdeniz ülkelerinin (Türkiye'ye rakip ülkelerin) turizm fiyatı

D99 : 1999 yılında Türkiye'de yaşanan Körfez depremi

$i$  : Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa, US

### 3.1. WICKENS – BREUSCH TEK AŞAMALI YAKLAŞIM

Engle-Granger iki aşamalı yaklaşımının kısa dönem ECM tahminleri, büyük örneklerde tutarlı ve etkin olduğu halde küçük örneklerde sapmalıdır. Wickens ve Breusch (WB), küçük örnek sapmasını azaltmak için “tek aşamalı” alternatif bir yaklaşım önermiştir. Böylece, örnek hacminin göreceli olarak küçük (40 yıldan az) olduğu durumda WB yaklaşımı daha uygun bir tahmin yöntemi olmaktadır. Ayrıca WB, zaman serisinin öngörülenmesinde ve politika değerlendirmesinde en uygun yöntemlerden biridir. Sadece bir tane eştümleşme ilişkisi olduğunu varsayar ve sonuç olarak sadece bir tane hata düzeltme modeli formüle eder. Bu yöntem, EKK kullanarak tek adımda kısa ve uzun dönem parametrelerini tahmin etmeyi gerektirir (Buhalis, Costa, 2005:221,222; Song, Witt, 2000:77; Song, Witt ve Jensen, 2003:130; Song, Witt ve Li, 2003:366).

WB yöntemi,

$$\Delta y_t = \alpha + \sum_{i=1}^{p-1} \beta_i \Delta x_{t-i} + \sum_{i=1}^{p-1} \phi_i \Delta y_{t-i} + \lambda_1 y_{t-1} + \lambda_2 x_{t-1} + u_t \quad (1)$$

modeline dayanır. Bu model tahmin edildikten sonra,

$$y_t = -\frac{\hat{\alpha}}{\lambda_1} - \frac{\lambda_2}{\lambda_1} x_t \quad (2)$$

modeli elde edilebilir. Wickens ve Breusch (1988), yukarıdaki eşitlikte hem kısa dönem hem de uzun dönem parametrelerinin tutarlı, sapmasız ve etkin olduğunu göstermiştir (Buhalis ve Costa, 2005:221-222; Song, Witt, 2000:77; Song, Witt ve Li, 2003:366).

### 3.2. WICKENS–BREUSCH HATA DÜZELTME MODEL SONUÇLARI

Türkiye Turizm Talebinin WB modeli, yetersiz veriden dolayı Rusya, Ukrayna ve Gürcistan için elde edilememiştir. Almanya, İngiltere, Bulgaristan, Hollanda, İran, Fransa ve US ülkeleri için elde edilen sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde Bulgaristan modeli dışındaki bütün modellerde, hem kısa hem de uzun dönemde gelir değişkeninin Türkiye’ye gelen turist sayısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca Almanya, Hollanda ve Fransa modellerinde gelire göre talep elastikiyetlerinin 1’den çok büyük değerlere sahip olduğu göze çarpmıştır. Bu sonuç, Türkiye’ye gelmenin Almanya, Fransa ve Hollanda’da yaşayanlar için lüks bir tüketim malı olduğunu gösterir. Bunun siyasi anlamı, bu ülkelerdeki ekonomik döngülere göre Türkiye’nin turizm talebindeki değişimleri planlamanın önemli olduğudur.

Türkiye turizm fiyatının ülkelere göre etkisine bakıldığında ise İran’dan gelen turist sayısını uzun dönemde arttırıcı bir etkiye sahipken kısa dönemde azaltıcı bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte beklenen azaltıcı etkisi diğer bütün ülkelerde kendini göstermiştir. Etkilerin büyüklüğü incelendiğinde, Türkiye turizm talebinin Bulgaristan dışındaki bütün ülkeler için fiyat inelastik olduğu görülür. Bunun anlamı, Türkiye’nin turizm fiyatının çok rekabetçi olduğu ve

rakiplerine karşı fiyat yarışında amaçlanan bir stratejinin bölgeye ek bir gelir getirmeyeceğidir.

Akdeniz ülkelerinin (ikame ülkelerin) fiyatlarındaki hareketlenmelerin Türkiye'ye gelen turist sayısını nasıl etkilediğine bakıldığında ise, bütün ülkeler için pozitif bir etkinin söz konusu olduğu söylenebilir. Hollanda modeli dışındaki diğer bütün ülke modellerindeki ikame fiyat elastikiyet değerlerinin 1'den küçük olduğu görülmüştür. Nitekim bu sonuç, Türkiye'nin rakip (ikame) destinasyonlarla olan fiyat rekabetinin yaklaşık aynı seviyede olduğunu göstermiş ve Türkiye turizm endüstrisinin fiyat dışı rekabet stratejisini benimsemesi gerektiğini bir kez daha doğrulamıştır.

Türkiye ile orjin ülkeler arasındaki ticaret hacminin, Fransa ve Hollanda modeli dışındaki diğer bütün modellerde turist sayısı üzerindeki arttırıcı etkisi teorik beklentilerle tutarlılık göstermiştir. Ayrıca, 1999 yılında yaşanan Körfez depreminin Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerindeki beklenen negatif etkisi bütün ülke modellerinde gözlenmiştir.

**Tablo 1.** Wickens-Breusch Hata Düzeltme Model Tahminleri

Değişkenler	Ülkeler						
	Almanya	İngiltere	Bulgaristan	Hollanda	İran	Fransa	US
C	-42.098*** (-4.273)	2.162 (0.263)	17.913* (2.038)	-38.528*** (-3.858)	-2.879 (-0.883)	-64.515*** (-4.040)	-8.792 (-0.749)
Δ LNGDP	2.624 (1.313)	14.850*** (6.361)	-3.088* (-2.031)		5.055*** (5.051)	15.043*** (3.806)	10.371* (1.780)
Δ LNNF					-0.07 (-0.890)		-0.549 (-1.023)
Δ LNTH			1.192*** (6.983)	-0.513 (-1.181)			
Δ LNIKMFYT	0.634* (2.576)			1.008** (2.509)	0.699 (1.514)	0.976** (2.422)	
Δ LNTS(-1)			0.433*** (3.756)			0.627*** (3.516)	
Δ LNIKMFYT(-1)		-0.389* (-1.737)					-0.762 (-1.427)
Δ LNGDP(-1)					-2.895** (-2.395)		14.416** (2.326)
Δ LNNF(-1)							-0.893 (-1.509)
107 1)					0.389** (2.386)		
LNTS(-1)	-0.680*** (-5.460)	-0.827*** (-5.920)	-0.163 (-0.961)	-0.551*** (-3.502)	-0.870*** (-5.247)	-1.666*** (-6.103)	-1.145*** (-4.090)
LNGDP(-1)	5.812*** (4.676)	0.459 (0.429)	-1.364 (-5.23)	5.668*** (4.252)	0.941 (1.248)	8.929*** (3.983)	0.253 (0.130)
LNNF(-1)	-0.756*** (-2.93)	-1.528*** (-3.653)	-1.261*** (-2.869)	-0.582* (-1.808)	0.127 (1.642)	-0.128 (-0.397)	-0.01 (-0.020)
LNTH(-1)		0.623*** (2.699)	0.121 (0.708)	-0.453* (-1.802)	0.225* (1.822)	-0.268 (-1.091)	0.828 (1.432)
LNIKMFYT(-1)	0.039 (0.165)	0.586** (2.479)	0.746 (1.169)	0.843** (2.345)	0.052 (0.187)	0.856** (2.392)	0.415 (0.757)
D99	-0.438*** (-4.154)	-0.322** (-2.431)	-0.109 (-0.311)	-0.605*** (-3.240)	0.555** (2.374)	-0.382* (-1.902)	-0.082 (-0.298)
R <sup>2</sup>	0.934	0.853	0.917	0.780	0.865	0.855	0.821
S.E.	0.089	0.122	0.288	0.163	0.169	0.172	0.242

\* Sıfır hipotezi % 10 düzeyinde reddedilir. \*\* Sıfır hipotezi % 5 düzeyinde reddedilir. \*\*\* Sıfır hipotezi % 1 seviyesinde reddedilir.

#### 4) SONUÇ

Sınırların ve mesafelerin önemini yitirdiği küreselleşen dünyada, gerek ülkesel kalkınma ve ekonomik büyümeye gerekse küresel ölçekteki sosyal etkisine bağlı

olarak önemi her geçen gün artan turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan çoğu ülke için öncelikli sektör haline gelmiştir. Turizmin çok yönlü ve dinamik bir sektör olması, sektörle ilgili planlama-yatırım-pazarlama sürecinin piyasa işlerliğinde birbiri ile etkileşimli ve talep ile uyumlu olmasını gerektirir. Uluslararası turizmdeki pazar paylarını arttırabilmek için kıyasıya rekabet içine giren ülkeler, bu rekabette nasıl bir plan ve politika uygulayacağını belirleyebilmek için, hem kendi ülkelerine hem de diğer ülkelere yönelik turizm talebini iyi analiz etmek zorundadırlar. Bu amaçla, çalışmada kurulan ekonometrik modeller çerçevesinde Türkiye'nin turizm talebi değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Ticari ilişkilerde bulunulan ülkelerde turizm-ticaret ilişkileri birlikte ele alınmalı, ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının o ülkelerde bulunan turizm ve kültür atışelikleri ile ticari atışeliklerinin birlikte çalışmaları sağlanarak sinerji yaratılmalı
- Dünya turizmindeki yeni trendlere ve uluslararası turist profilindeki değişimlere göre uluslararası talep yapısında oluşan değişikliklerin iyi analiz edilerek nitelikli turistlerin gelmesini sağlayacak fiyat dışı rekabet stratejileri oluşturulmalı
- Yerel, bölgesel, ulusal kimliğin ve imajın yok olmasına ve her yerin birbirine benzemesine yol açan mekansal bütünleşmelerin turizm üzerindeki olumsuz etkisini bertaraf edecek birçok avantaja sahip olan Türkiye, hiçbir ülkede olmayan dünya kültür varlığının üzerinde bulunmaktadır. Türkiye'nin insanlığa egemen olan inançların doğduğu ve yaşadığı Ortadoğu coğrafyasında yer alması ve medeniyetlerin beşliğini oluşturan bir kültür mirasına sahip olması nedeniyle Türkiye'de inanç ve kültür turizminin ön plana çıkartılarak turizmin ekonomik faktörlerdeki değişikliklerden en az düzeyde etkilenmesi sağlanmalı
- Doğal afetlerin yaratacağı etkinin sadece bölge ile sınırlı kalması için yerel, bölgesel ve ülkesel turizm stratejileri geliştirilmeli

## Kaynakça

- Song, H. ve Wong K. K. F. (2003). Tourism Demand Modelling: A Time Varying Parameter Approach, *Journal of Travel Research*, 42(1):57-64
- Song, H., Witt, S.F. ve Jensen, T.C. (2003). Tourism Forecasting:accuracy of alternative econometric models, *International Journal of Forecasting*, 19:123-141
- Song, H., Witt, S. ve Li, G. (2003). Modelling and forecasting the demand for Thai tourism, *Tourism Economics*, 9(4):363-387
- Bahar, O ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri İle Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 139-152

- Garin-Munoz, T. ve Montero-Martin, L. F. (2006). Tourism in the Balearic Islands: A dynamic model for international demand using panel data, *Tourism Management*, 28 (2007) 1224–1235
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 255-265
- Massidda, C. ve Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis, *Tourism Management*, 33, 603-610
- Rodriguez, X. A., Martinez-Roget, F. ve Pawlowska, E. (2012). Academic tourism demand in Galicia, Spain, *Tourism Management*, 33, 1583-1590
- Kusni, A., Kadir, N. ve Nayan, S. (2013). International Tourism Demand in Malaysia by Tourists from OECD Countries: A Panel Data Econometrics Analysis, *Procedia Economics and Finance* 7, 28 – 34
- Kadir, N. & Nayan, S. ve Abdullah, M.S. (2013). A Panel Data Analysis of International Tourist Arrivals from ASEAN Countries to Malaysia, *Procedia Economics and Finance* 7, 80 – 85
- Zortuk, M. ve Bayrak, S. (2013). Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye'nin Turizm Talebi, *İstanbul Üniversitesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 19-38-58
- Kaya, A.A. ve Canlı, B. (2013). Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-54
- Gunter, U. ve Önder, I. (2015). Forecasting international city tourism demand for Paris: Accuracy of uni- and multivariate models employing monthly data, *Tourism Management*, 46 (2015) 123-135
- Güneş, E. ve Kabadayı, B. (2015). Türkiye Turizm Talebini Açıklamaya Yönelik Bir Panel Çekim Modeli Analizi, *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(2), 31-46
- Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 143-177
- Bozkurt, K. ve Pekmezci, A. (2015). Turizm Talebi ve Döviz Kuru Şokları: Türk Turizm Sektörü için Ekonometrik Bir Analiz, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 91-105
- Akıncı, M. ve Yılmaz, Ö. (2015). Bir Turizm Krizi Olarak Uluslararası Terörizm: Ülke Grupları İtibarıyla Panel Veri Analizi, *KOSBED*, 30: 51 – 76
- Song, H. ve Witt, S. F. (2000). *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*, Netherlands: Pergamon
- Buhalis, D. ve Costa, C. (2005). *Tourism Management Dynamics, Trends, Management and Tools*, UK: Butterworth Heinemann

# YENİÇAĞA İLÇESİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZME AÇILMASINDA YEREL HALKIN TUTUMU

**Fatih CAVLAK<sup>1</sup>**

**Lokman TOPRAK<sup>2</sup>**

## ÖZET

Turizm faaliyeti kapsamında kullanılan tüm unsurların ve sonuçlarının gelecek nesiller ile de paylaşılabilir şekilde kullanılması ve korunması, sürdürülebilir turizm kavramıyla açıklanmaktadır. Bolu ili Yeniçağa ilçesinde başlatılması planlanan ve bu araştırmaya da konu olan turizm faaliyetlerine yönelik sürdürülebilir turizm kapsamında halkın tutumu ölçülmüştür.

İlçe halkına 8 demografik ve 22 kapalı uçlu sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Anket soruları halkın “sosyal yaşantı, ekonomik koşullar ve doğal çevreye” olan tutumunu ölçmüştür. Gruplar arasında en büyük pozitif etki ekonomik koşuldur. Doğal çevre için tutum negatif yönlüdür.

Araştırma sonucunda toplanan veriler ışığında ilçe halkının sürdürülebilirlik kavramına aşina olmamakla beraber turizm faaliyetinin ilçeye olumlu sonuçlar getireceği düşüncesinde olduğu görülmüştür. Doğal çevre bulgularının negatif olması ise halkın sürdürülebilirlik kavramına aşina olmaması sebebiyle olduğu düşünülmektedir. Araştırma sonucunda ilçede başlayacak turizm faaliyetleri ile ilgili çalışma sonunda önerilerde bulunulmuştur.

## Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir turizm, ekoloji turizmi, yerel halk tutumu, Yeniçağa

## GİRİŞ

Sanayi devrimi sonrasında oluşan teknolojik gelişmeler insan hayatı üzerinde birçok değişiklik oluşturmuş, insanlara daha fazla serbest zaman tanımış ve gelir düzeylerinde olumlu etki yaratarak insanların kendi yaşadığı bölge dışında başka bölgelere seyahatini teşvik etmiştir (Mansuroğlu, 2006).

Seyahat için gerekli olan ulaşım şartlarının da sürekli ve hızlı bir şekilde yaygınlaşması, taşıma kapasitesinin artması ve gelişime bağlı olarak konforlu seyahat araçlarının gelişimi ile insan daha fazla seyahat etme eğilimine girmiştir.

Bununla birlikte teknolojik gelişmeler sonucunda insanlarda boş zaman imkanı artmış, boş zamanın artması ile insanlar dinlenmek, farklı yerler görmek, öğrenmek ve incelemek amaçlı seyahatlere başlamıştır.

Seyahat ile başlayan turizm faaliyetlerinde insanoğlunun turistik değerler ve kültüre, çevreye ve ekonomik varlıklara zarar verdiği saptanmıştır. Bu zararın

<sup>1</sup> Çankırı Karatekin Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, E-posta: fatih.cavlak@hotmail.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, E-posta: toptraklokman@gmail.com



ortadan kaldırılması ve/veya en aza indirilmesi için sürdürülebilir turizm düşüncesi ortaya atılmıştır.

Günümüzde doğal kaynakların sınırlı olduğunun anlaşılması sonucu, çevre kirliliğinin önlenmesi konusunda başlayan tartışmalar, planlama olgusuna yeni bir boyut getirmiş, sürdürülebilirlik ve çevre duyarlı planlama gibi kavramlar yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Cengiz, 2005).

Planlama ile birlikte turizm bölgesinde ekolojik döngü bozulmaması, sürdürülmesi hatta geliştirilmesi sağlanmış olacaktır. Bu gelişmelerle birlikte zamanımızda sürdürülebilir turizm önem kazanmış, kaynakların gelecek kuşaklara da aktararak kullanılması günümüzde tartışmasız kabul edilmiş bir konudur.

Konu kapsamında incelenen ilçe Batı Karadeniz bölgesi içerisinde olup Türkiye 2023 turizm stratejisi içerisinde “Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” eko turizm odaklı gelişim alanı olarak belirlenen bölge içerisinde yer almakla birlikte, ilçe içerisinde geliştirilmeye çalışılan turizm faaliyetleri fikirlerinde halkın görüşünün de önemli olduğu kanısı ile bu çalışma yapılmaya karar verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

**Araştırmaya konu olan bölge Yeniçağa Bolu il sınırları içerisinde. İçerisinde 97 türü kuluçkaya yatmak üzere 217 kuş türü olduğu tespit edilen 2780 dekarlık bir göle sahiptir. Ayrıca endemik bitkiler de yetişebilmektedir (Doğa Araştırmaları Derneği İktisadi İşletmesi, 2017). Tarihi kültürel yapı çok nadir bulunmakla birlikte doğal çevre olarak bakir alanlara sahiptir.**

**İlçe 2014-2015 yılları arasında Ramsar Sulak Alanlar Projesine alınmış, 2015 Haziran’da “Yeniçağa’da Yeni Bir Çağ” sloganı ile bir takım turizm hareketliliği oluşturulmak istenmiştir. Fakat daha sonra proje istenilen hedefe ulaşamamış, ilçede turizm faaliyeti başlatılamamıştır (Baykal, 2015).**

Yapılan çalışmada halkın ilçede başlatılmak istenen turizm faaliyetleri içerisinde doğal çevre, sosyal kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliğe bakışı ölçülmek istenmiştir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVRE**

Dünya Turizm Örgütü (WTO)’ne göre sürdürülebilir turizm; “insanın etkileşim içinde bulunduğu çevrenin bozulmadan korunarak kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ev sahibi bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçiminde yönetildiği bir kalkınma şeklidir” (Dünya Turizm Örgütü (WTO), 2005).

Sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir. Sürdürülebilirlik, bugünün gereksinimlerini; gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkınmadır (Sezgin & Karaman, 2008).

Sürdürülebilirlik sadece bugün ile ilgili değil gelecekle de ilgili bir kavramdır. Sürdürülebilirlik gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak bugünkü nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması olarak da belirtilebilmektedir (Sarkım, 2007).

Sürdürülebilir turizmle ilgili olarak çok sayıda, farklı kurum ve kişilerce, tanımlama yapılmakla birlikte sonuç olarak kavram;elimizde var olanı bitirmeksizin kullanmak ve hatta geliştirmek üzerine kurulmuştur.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizmi üç temel konuya ayırmıştır.

- 1- Ekolojik sürdürülebilirlik
- 2- Sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik
- 3- Ekonomik sürdürülebilirlik (Hacıoğlu, Girgin, & Tetik, 2011).

Ekoturizm, sürdürülebilir turizmin bir alt bölümünü oluşturmaktadır. Bazen sürdürülebilir turizmle eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte, aslında ekoturizm sürdürülebilir turizm şekillerinden biridir (Avcıkurt, 2007). Ekoturizm Topluluğu (Ecotourism Society) ekoturizmi; çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren ve geliştiren, doğal alanlara karşı bilgili ve sorumlu yapılan seyahat olarak tanımlamaktadır (Ekoturizm Topluluğu (Ecotourism Society), 2017).

Sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik ev sahibi halkın sosyal ve kültürel hayatını korumaya çalışan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir turizm için insanın doğal, sosyal ve kültürel çevreleri arasındaki uyumunun olduğu bir denge durumundan bahsetmek mümkündür (Middleton & Hawkins, 1998).

Ekonomik sürdürülebilirlik, turizmin hareketinin başladığı her bölgede gelişen ekonomik koşulların, bölgedeki toplumun her kesimine dengeli dağılımı ve sürekli bir gelir etkisi üzerinde tartışılmasıdır.

Bölgeye pozitif etki olarak ekoturizm hem kısa vadede hem de uzun vadede olumlu şartlar oluşturmaktadır. Ekoturizm, doğal güzelliğe sahip ve kültürel açıdan eşsiz olan alanlar için gelecek vadede ekonomik gelişme fırsatı sağlar (Kuter & Ünal, 2009). Bununla birlikte bölgeye negatif yönde etki ettiği de görülebilmektedir. En büyük etki ise bölgede yerel bir enflasyona sebep olmasıdır.

## **YÖNTEM VE MATERYAL**

Araştırma 15.04.2016-01.05.2017 tarihleri arasında genel tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2005).

15.05.2016 TÜİK verilerine göre ilçe merkezinde ikamet eden 4 657 kişi saptanmış ve evren olarak kabul edilmiştir. Tüm bireylere ulaşılması mümkün olmaması sebebiyle örneklem kullanımı tercih edilmiştir. Örneklem sayısını belirlemede Tablo-1'e göre 357 kişi örneklem olarak kabul edilmiştir.

**Tablo-1. Farklı Sapma Miktarları İçin Uygun Örneklem Büyüklükleri**

N	SAPMA MİKTARI				
	.01	.02	.03	.04	.05
500					218
1000				375	278
2000			696	462	322
3000		1334	787	500	341
4000		1501	843	522	351
5000		1622	880	536	357
6000		1715	906	546	361
8000		1847	942	558	367
10000	4899	1936	964	566	370
20000	6489	2144	1013	583	377
30000	7275	2223	1031	589	379
40000	7745	2265	1039	591	381
50000	8057	2291	1045	593	381
100000	8763	2345	1056	597	383
500000	9423	2390	1065	600	384

**Kaynak:** (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, & Demirel, 2012)

Örneklem grup 357 kişi olarak belirlenmiş ancak 309 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcılara basit tesadüfi yolla ulaşılmıştır. Anket 15.05.2016-15.09.2016 tarihleri arasında yüz yüze ve sosyal medya ortamında uygulanmıştır. Yüz yüze uygulanan anketler ilçe merkezinde, park alanlarında, resmi kurum çalışanlarına ve ilçe esnafına belirlenen tarihlerde uygulanmıştır. 8 demografik ve 22 kapalı uçlu sorudan oluşan 30 soruluk anket Erol DURAN ve Emrah ÖZKUL'un yapmış olduğu "Residents' attitudes toward tourism development: A structural model via Akcakoca sample" başlıklı çalışmadan alınarak uyarlanmıştır (Duran & Özkul, 2012). Ankette "katılıyorum (3), kararsızım (2), katılmıyorum(1)" olmak üzere üçlü likert kullanılmış olup, sonuçlar spss programı yardımıyla istatistiksel anlamda analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

## BULGULAR

Ankete katılanların büyük çoğunluğu erkek olup bayanların ankete katılmak istemediği görülmüştür. Katılımcıların %28,5'i Turizm eğitimi almışken, turizmden gelir sağlayanların oranı %13,3'tür. İkamet süresine bakıldığında büyük bir çoğunluğun 5 yıl ve üzeri süredir ilçede ikamet ettiği gözlemlenmiştir. Ankette sorulan sorular ve cevap sayıları tablo-2'de belirtilmiştir.

Tablo-2. Anket soruları ve verilen cevap sayıları

		KATILYORUM	KARARSIZIM	KATILMIYORUM
	<b>SOSYAL YAŞANTI/KÜLTÜR</b>			
1	İlçemize gelen turistler yaşam kalitemizi bozar.	28	45	236
2	Turizm yüzünden toplumsal yapı bozulur.	28	38	243
3	Turizm sayesinde geleneksel yaşam tarzımız korunur.	197	54	58
4	Turizm, gelenek ve göreneklerimize zarar verir.	39	32	236
5	Turizm, Yeniçağa'da kültürel yozlaşmayı hızlandırır	55	58	196
6	Turizm, kültürel farklılıkları artırır.	217	31	61
7	Turizm, yöremizin kültürel zenginliğini artırır.	260	35	14
8	Turizm, yöremizde bilgi, görgü ve anlayışı artırır.	234	44	31
9	Turizm Yeniçağa'da sosyal faaliyet imkânını artırır.	261	28	20
10	Turizm sayesinde bölgemizde çevreyi koruma bilinci oluşur.	224	62	23
	<b>EKONOMİK KOŞUL</b>			
11	İlçemizde turizm, aşırı hızlı ve kontrolsüz gelişir.	33	62	214
12	Turizm, ilçe halkına ekonomik faydalar sağlar.	268	31	10
13	İlçemizin, ekonomisi açısından turizm olmasa da olur.	49	68	192
14	Turizm, Yeniçağa'daki diğer iş kollarına da fayda sağlar.	256	39	14
15	Turizm ilçemizin zenginleşmesini sağlamaktadır	254	43	12
16	İlçe halkı turizm yüzünden daha da fakirleşir.	14	45	250
17	Toplumun her kesiminin katılımı ile turizm sağlıklı gelişir.	235	59	15
18	Turizm yüzünden Yeniçağa'da fiyatlar artar.	127	87	95
	<b>DOĞAL ÇEVRE</b>			
19	Turizm, ilçemizin tarihsel ve kültürel yapılarının korunmasını teşvik eder.	253	40	16
20	Turizm, ilçemizin doğal zenginliğini yok eder.	20	51	238
21	Turizm gelişimi, yöremizde çevre kirliliğini artırır.	64	71	174
22	Turizm işletmeleri yöremizde çevre kirliliğine sebep olur.	46	91	169

Veri toplama aracının tüm sorularına cevap veren 309 katılımcının sorulara verdiği cevaplar, T-Test analizine göre yorumlanarak sonucu tablo-3'te sunulmuştur.

**Tablo-3.**Tüm Veri Sonuçlarının One-Sample T-Test Analizi

	KATILIM	ORTALAMA DEĞER	STANDART SAPMA	STANDART HATA ORT.
TÜM VERİLER	309	2,0887	,18320	,01042

Yapılan analiz sonucuna göre, halk turizm hareketinin ilçede pozitif yönlü (2,0887) bir etkileşim yaşanacağı düşüncesindedir. Bu bağlamda “Yeniçağa’da sürdürülebilir turizm faaliyetleri ilçeye olumlu katkı yapacaktır.” hipotezi kabul edilmiştir. Veri toplama aracında bulunan sorular doğal çevre, sosyal/kültürel yaşantı ve ekonomik koşullar başlıkları altında ayrıştırılmıştır. Toplanan veriler T-Test analizinde yorumlanarak sonucu tablo-4’te sunulmuştur.

**Tablo-4.** Veri Sonuçlarının Grupsal Olarak One-Sample T-Test Analizi

	KATILIM	ORTALAMA DEĞER	STANDART SAPMA	STANDART HATA ORT.
DOĞAL	309	1,8298	,40826	,02323
SOSYAL	309	2,0587	,23743	,01351
EKONOMİK	309	2,1626	,28844	,01641

Yapılan analiz sonucuna göre halk ekonomik koşul olarak pozitif yönlü (2,1626) etkileneceğini düşünmektedir. Turizmin ilçeye katacağı en büyük pozitif etkinin ekonomik anlamda olacağı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda “Yeniçağa’nın sürdürülebilir turizme açılmasında halk ekonomik olarak olumlu yönde etkilenir.” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre halk sosyal/kültürel yaşantı olarak büyük ölçekli bir değişiklik olmaması kaydıyla pozitif yönlü (2,0587) etkileşim yaşayacağını düşünmektedir. Bu bağlamda “Yeniçağa’nın sürdürülebilir turizme açılmasında halk sosyal yaşantı olarak olumlu yönde etkilenir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analiz sonucuna göre halk doğal çevre şartları olarak büyük ölçekli bir değişiklik olmaması kaydıyla negatif yönlü (1,8298) etkileşim yaşayacağını düşünmektedir. Bu bağlamda “Yeniçağa’nın sürdürülebilir turizme açılmasında halk çevre ve doğal yaşama destek olarak olumlu yönde etkilenir.” hipotezi kabul edilmemiştir.

Ayrıca demografik özelliklerin tüm veri sonuçları üzerinde anlamlı farklılıklarına bakılmıştır. Demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, ikamet süresi, turizm eğitimi durumu ayrı ayrı incelenmiş ve hiçbir özellikte anlamlı bir sonuç saptanmamıştır. Test sonuçları tablo-5 ile belirtilmiştir.

**Tablo-5.** Demografik özelliklerin anlamlılık test sonuçları

<b>Demografik Özellik</b>	<b>Anlamlılık Değeri</b>
Cinsiyet	0,667
Yaş	0,143
Eğitim Durumu	0,978
Meslek	0,602
İkamet Süresi	0,407
Gelir Durumu	0,317
Turizm Eğitim Durumu	0,245

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler Yeniçağa’da turizmin gelişmesinin ilçeye ve ilçe halkına olumlu katkı yapacağı yönündedir. Halk, turizmin etkilerini pozitif yönlü düşünmektedir. Yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde yerel halk, turizmin olumlu / olumsuz yönlerinin varlığından haberdardır ve ilçe de turizmin geliştirilmesi gerektiği düşüncesindedir. “İlçede Turizm olmasa da olur mu?” sorusu sorulduğunda ise; “olmasının çok daha iyi olacağı” düşüncesinin yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçları grupsal bağlamda değerlendirdiğimizde ise; halk pozitif yönlü en yüksek etkileşimin ekonomik yönlü olacağını ve kalkınmanın toplumun her kesiminin katılımı ile gerçekleşeceği düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır. Fakat olumsuz etki olarak da Yeniçağa ilçesi genelinde fiyatların yükseleceği düşüncesi hâkimdir.

Sosyal ve kültürel yaşantı olarak yerel halk hem olumlu hem olumsuz etkileneceklerini fakat etkileşim sonucunda olumlu etkilerin olumsuz sonuçlardan küçük çapta da olsa fazla olacağı kanısındadır. Yerel halkın büyük bir çoğunluğu kültürel zenginliklerinin ilçede artacağı kanısındadır.

Yerel halk doğal çevre olarak olumlu etkileşime karşı olumsuz etkileşimin daha fazla olacağını düşünmektedir. Halk ekoturizm ve sürdürülebilir turizm kavramları hakkında az bilgiye sahiptir. Yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda sürdürülebilirlik kavramı açıklandığında bakışının pozitifleştiği görülmüştür.

Genel değerlendirme sonuçlarına göre öneriler şu şekildedir:

1. İlçe’nin turizm potansiyelinin tanıtımı yapılmalıdır.
2. Halkta turizm bilinci oluşturularak turizm hareketine tüm halkın katılımı ve pozitif düşünmesi sağlanmalıdır.
3. Ekonomik kalkınma halkın tüm kesimlerine paylaştırılmalı, dengeli bir kalkınma oluşturulmalıdır. Bunun için de özellikle dünyada son zamanlarda yaygınlaşan “pro-poor turizm” anlayışına uygun yatırım ve girişimler özendirilmelidir.

4. Tarihi ve kültürel değerler koruma altına alınmalı ve kaybolma noktasında olanlar kayıt altına alınarak gerekli bakım ve onarımları gerçekleştirilmelidir.
5. Kültürel etkileşim desteklenmeli ancak bunun benzeşme ve yozlaşma yol açacak düzeye yükselmesine izin verilmemelidir.
6. Tüm turizm faaliyetleri sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde planlanmalıdır.
7. Turizm hareketinin başlamasıyla açılacak turistik tesisler kontrollü bir şekilde doğa ve çevre ile uyumlu bir mimari tarz, imar yasalarına uygun yapılaşmaya kıstaslarına uygun bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
8. Doğal çevre korunmalı, olumsuz etkilere karşı önlemler alınmalıdır. İlçe'de bulunan Yıldırım Bayezid'e ait tarihi hamam misafir ziyaretlerine açılmalıdır.
9. Otoyol üzerine misafiri ilçeye çekebilecek tanıtıcı tabelalar ile il kültür turizm müdürlüğü ve belediye ve sivil toplum örgütlerinin katılımı ile reklam ve tanıtım kampanyaları yapılmalıdır.

## Kaynakça

- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Doğa Araştırmaları Derneği İktisadi İşletmesi. (2017). *Yeniçağa Gölü Sulak Alan Yönetim Planı*. Yeniçağa-Bolu: Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü.
- Duran, E., & Özkul, E. (2012). Residents' attitudes toward tourism development: A structural model via Akcakoca sample. *Journal of Human Sciences*, 9 (2), 500-520.
- Dünya Turizm Örgütü (WTO). (2005). A Guide for Policy Makers. *Making Tourism More Sustainable*, 11-12.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K., & Tetik, N. (2011). İklim Değişikliğinin Sürdürülebilir Turizm Üzerine Etkileri ve Batı Karadeniz Bölgesine Yönelik Bir Değerlendirme. *12. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 371-373). Akçakoca-Düzce: Sidas Medya.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kuter, N., & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik. *Kastamonu Üni. Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 146-153.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 35-46.
- Middleton, V., & Hawkins, R. (1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. *Oxford Butterworth-Heinemann*, 247.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları Ve Antalya Örneği. 55. İzmir.

- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Ve Pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (19), 429-438.
- Baykal, S. (2015, 01 16). *Bolu Olay Gazetesi*. 06 05, 2017 tarihinde boluolay.com: <http://www.boluolay.com/bolu/yenicaga-piyango-gol-ramsar-kapsamina-alindi-h26458.html> adresinden alındı
- Cengiz, H. (2005). *Çevre Düzeni Planlamasına Ekolojik Yaklaşım* . 04 14, 2016 tarihinde Çevre ve Orman Şurası: [http://www.sura.cevreorman.gov.tr/gelen\\_tebliğ/4\\_konu/huseyin\\_cebgiz.doc](http://www.sura.cevreorman.gov.tr/gelen_tebliğ/4_konu/huseyin_cebgiz.doc) adresinden alındı
- Ekoturizm Topluluğu (Ecotourism Society)*. (2017). 08 15, 2017 tarihinde ecotourism.org: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> adresinden alındı
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Kültür ve Turizm Bakanlığı*. 03 03, 2017 tarihinde kultur.gov.tr: <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> adresinden alındı



# YEŞİL BİLİNÇ DÜZEYİNİN VE YEŞİL GÖZ BOYAMA SONUCUNDA OLUŞAN ŞÜPHECİLİĞİN TURİSTLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİNE ETKİSİ

İpek TEZCAN<sup>1</sup>

Ali AVAN<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışma temel olarak bireylerin yeşil girişimlere yönelik bilinç düzeyleri ile otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin, turistlerin davranışsal niyetine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu değerlendirmeyi yapmak üzere Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldızlı termal otel işletmelerini ziyaret eden 211 misafir ile şehir turu esnasında anket tekniğiyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin çözümlenmesi sürecinde tanımlayıcı analizlerden (yüzde ve frekans), yeşil göz boyama faaliyetlerine ilişkin bilinç düzeyinin ve şüpheciliğin davranışsal niyetler ile ilişkisini saptamak amacıyla Korelasyon analizinden ve değişkenler arasındaki etkinin ortaya çıkarılmasında ise Regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre misafirlerin yeşil girişimlere yönelik bilinç düzeylerindeki 1 (bir) birimlik artışın, davranışsal niyetlerinde 0.634 düzeyinde artışa neden olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan misafirlerin otel işletmelerinin yeşil girişimlerine yönelik şüphe duymadıkları, dolayısıyla şüphenin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil pazarlama, Yeşil göz boyama, Davranışsal niyetler, Afyonkarahisar.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde turizm alanında faaliyet gösteren birçok işletme ürün geliştirme aşamasından, pazarlama karmasının diğer tüm aşamalarına (ürün, tutundurma, dağıtım gibi) kadar geçen süreçte tüm çabalarını çevreye duyarlı bir anlayış benimsediğini göstermeye yönelmektedir. İşletmelerin bu çabası, yeşil pazarlama yaklaşımını ve yeşil pazarlama uygulamalarından biri olan yeşil otel anlayışını ortaya çıkarmıştır (Atay ve Dilek, 2013: 206). Bu nedenle çevresel değerlerin ve dolayısıyla turistik talebin sürdürülebilirliğinden beslenen turizm işletmelerinin yeşil pazarlama uygulamalarına karşı duyarlı olması kaçınılmazdır.

Otel işletmeleri çoğu zaman hem çalışanlarının hem de konukların çevre yönetim sürecine girmesini sağlamaktadır. Konukların ışıkları kapatmalarını, havlu ve nevresimleri tekrar kullanmalarını hatırlatan ve daha yoğunlaştırılmış su kullanımlarını teşvik edici tabelalar otellerde ortak bir alan haline gelmiştir. Hemen hemen tüm olaylarda bu tabelalar bir ipucu niteliğindedir. Bu uygulamalar

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, E-posta: ipektezcan020@gmail.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: aliavan@aku.edu.tr

genelde çevre dostu olmakla birlikte, otel işletmelerine maliyet yönünden büyük oranda fayda sağladığı açıkça görülmektedir. Böyle bir yeşil yıkama uygulamasına bir örnek vermek gerekirse “gezegeni koru ve havluları tekrar kullan” yazılı bir tabela otelin su tasarrufu konusunda endişe ettiği izlenimini vermekle birlikte, gerçekte sadece çamaşır yıkama giderlerini azaltmaktadır (Garza, 2011:4)

Otel işletmelerinin pazarlama ve tutundurma çabalarında çevreci mesajlara yer vermesinin yanı sıra yeşil göz boyama girişimleri, yani kendini yeşilmiş gibi ya da rakiplerinden daha fazla yeşil göstermek için yanıltıcı bilgiler kullanarak müşterilerin söz konusu mesajlara şüpheyle yaklaşmalarına neden olmaları da söz konusu olabilmektedir. Bu durum beraberinde çevreci iddiaların etkililiğini azaltmakta ve müşterilerin gözündeki inanılabilirliği de zedelemektedir. Yeşil göz boyama yönündeki çabalar hem çevresel kaygıların ortadan kalkmasını engellemekte, daha da önemlisi çevreye verilen zararın ortadan kaldırılmasını etkilemektedir. Otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüpheciliğin, turistlerin yeşil otellere yönelik davranışsal niyetlerine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma öncelikle yeşil göz boyama ile ilgili kavramsal değerlendirmelere yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otelleri ziyaret eden yerli misafirlerin yeşil bilinç düzeyleri, yeşil şüphe algıları ve bu iki bağımsız değişkenin davranışsal niyetler üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlamacılar çevreye duyarlı tüketicilere başarılı bir şekilde ulaşmak için birçok farklı iddia kullanmaktadırlar (Banerjee vd., 1995: 22). Bu iddialar sonucunda yeşil ürün veya hizmetlerin inandırıcılığı ve güvenilirliği tartışması ortaya çıkmıştır. Bir şirket olarak yeşil olma baskısı, yeşil marka imajı ve yeşil pazarlamanın yeniden ortaya çıkmasıyla birlikte, yeşil göz boyama fenomeni de gittikçe yaygınlaşmaktadır (Nyilasy vd., 2014: 1).

Yeşil göz boyama (greenwashing) terimi “çevre dostu” olan yeşil ve yanıltıcı bilgiler verilen, yeşilmiş gibi yansıtılan “beyaz yıkama” (whitewashing) kelimesinden türetilmiştir (Kraev, 2015: 31; Akt. Martin ve Schouten, 2013: 195). Delmas ve Burbano (2011: 4) yeşil göz boyamayı “zayıf çevresel performans ve çevresel performans hakkında olumlu iletişim” olarak tanımlamıştır. Ottman (2011: 131-132)’a göre yeşil göz boyama, “çevre dostu ürünler üreterek çevreye duyarlı tüketicileri çekme stratejisi veya uygulaması”dır.

Yeşil göz boyama ile ilgili literatür, firmaların çoğunlukla söylediklerini yapmadıklarının niteliksel kanıtlarını içermektedir. Bu nedenle, tüketiciler çoğu zaman bir firmanın performansı ve reklamı hakkında çelişkiye düşmektedir (Gillespie, 2008: 82; Alves, 2009: 4; Furlow, 2010: 23). Yeşil göz boyama, bir şirket üzerinde karmaşık etkilere sahiptir. Bir yandan bir şirketin algılanan çevre performansına katkıda bulunurken diğer yandan tüketicilerin şirketlerin dürüstlüğü ile ilgili şüphe duymalarına yol açmaktadır (Bazillier ve Vauday, 2009: 2; Self, Self & Bell-Haynes, 2010: 114). Bu kuşku ve şüpheciliğin yanında, yeşil

göz boyama hem yatırımcıları hem de tüketicileri kendi güven düzeyinde olumsuz etkileyebilir (Delmas & Burbano, 2011: 6).

İşletmeler, kendilerini ve ürünlerini, çevreyle dost olan sorumlu tüketici tercihlerini temsil etmek için teşvik etme eğilimindedir. Aynı zamanda, müşterileri ürün ve hizmetlerinin çevre üzerinde daha düşük etkileri olduğu konusunda bilgilendirmeye odaklanmaktadırlar (Hernik 2014: 4; Rahman, Park ve Chi 2015: 1057). Tüketicilerin ürünler arasında yaptıkları karşılaştırmalar, sadece tek bir çevresel yararla ilgili olduğundan, iddiayı yanlış ve eksik kılmaktadır (Furlow, 2010: 23). Tüketiciyi aldatıcı çevresel iddialar, tüketicilerin ve iş dünyasının karşı karşıya kaldığı en büyük çevresel problemlerden birini oluşturmaktadır (Polonsky vd., 1998: 281).

Belirsiz ve yanıltıcı çevresel iddiaların çokluğu, tüketicilerin kurumsal dürüstlüğü sorgulamalarına ve her fırsatta bunu bir yeşil göz boyama olarak algılamalarına sebep olabilmektedir. Yeşil göz boyamaya yönelik kaygılar, sadece tüketicilerin aldatılması ile ilgili değil, aynı zamanda pazarlamacıların kendilerini çevre dostu olarak göstermeye devam etmeleri ile de ilgilidir. Bu durumda, gerçekten dürüst olan işletmeler çevresel misyonları konusundaki rekabet yeteneğini kaybetmeye başladıklarından bu haksız rekabete neden olabilmektedir (Zimmer vd., 1994: 64; Polonsky vd., 1998: 281).

Yeşil göz boyama kavramı tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik algılarını doğrudan etkileyen niteliktedir. Algılama, özellikle satın alma öncesiyle ilgili tutumların, güdülerin, deneyimlerin ve öğrenmenin bir fonksiyonudur (Middleton ve Clarke, 2001: 80). Söz konusu algı, tüketicilerin davranışsal niyetlerine de doğrudan etki etmektedir. Tüketicilerin yeşil ürünlere ve yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ele alındığında beklenti-teyit kuramı da dikkate alınmalıdır. Beklenti-teyit kuramına göre tüketiciler önceki satın almalarından hareketle öncelikli bir beklenti içinde bulunmakta, sonrasında satın alınan ürünün/hizmetin performansına yönelik algıları oluşmakta ve beklentileri ve elde ettikleri yarar arasında bir karşılaştırma yaparak memnuniyet düzeylerine karar vermektedirler (Valvi ve West, 2013: 99).

Literatürdeki davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır. Lin ve Hiesh'e (2005: 25) göre davranışsal niyet, müşterilerin organizasyondan hizmet almaya devam edeceklerinin veya organizasyonu terk edeceklerinin bir göstergesidir (Yücenur vd., 2011: 160). Ng ve Paladino'ya (2009: 2) göre davranışsal niyet, kişinin belli davranışları gerçekleştirmek için göreceli gücü olarak tanımlanmıştır. Zeithaml vd. (1996: 38) yaptıkları çalışmada davranışsal niyeti 5 boyutta incelemiştir. Bu boyutlar; a) Sadakat, b) Firmadan ayrılma, c) Firmaya daha fazla ücret ödeme, d) Şikâyetlere dışsal cevap, e) Şikâyetlere içsel cevap.

Yeşil pazarlama bağlamında, yeşil satın alma niyeti, satın alma hususlarında geleneksel ürünlere göre yeşil ürüne tercih etme olasılığı ve istekliliğidir (Rashid, 2009: 133). Han, Hsu ve Lee (2009: 520) konaklama endüstrisinde yeşil davranış niyetini ele aldıkları çalışmalarında, otel müşterilerinin yeşil bir oteli ziyaret etme,

sosyal çevresine tavsiye etme ve yeşil otel için daha fazla ücret ödemeye istekli olma gibi davranışlar sergileyebileceklerini belirlemişlerdir. Davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalar, tüketicilerin temel olarak üç farklı davranışsal niyet gösterme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur: (1) hizmeti satın alan kişi hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, (2) bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir veya (3) bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur vd., 2011: 160).

### 3. YÖNTEM

Turistlerin yeşil bilinç düzeyi ile otel işletmelerinin yeşil pazarlama faaliyetleri sonucunda bireylerin zihninde oluşan yeşil göz boyama algısının ortaya çıkardığı şüphecilğin, turistlerin davranışsal niyetine etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, verilerin elde edilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların anket formunda yer alan ifadeleri beşli Likert derecesine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunda yer alan ifadelerden çevresel duyarlılığa/bilince ilişkin ifadelerin oluşturulmasında Kuduz (2011: 370)'un çalışmasından; şüphecilik ve yeşil faaliyetlere katılım/davranışsal niyetlere ilişkin ifadelerin derlenmesinde ise Rahman, Park ve Chi (2015: 1081)'nin çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırma verileri Afyonkarahisar ili Ömer/Gecek termal turizm merkezinde faaliyet gösteren ve turizm işletme belgesine ve yeşil yıldızla sahip olan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada örneklem alınmış ve anket formları belirlenen örnekleme yer alan misafirlere 1-20 Temmuz 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 223 adet anket formu elde edilmiştir. Gerek bölgedeki otel işletmelerinin yoğunluk, zaman sınırı gibi nedenlerle araştırma yapılmasına sıcak bakmamaları, gerekse araştırma konusunun içeriği nedeniyle ancak bu sayıda misafire ulaşılmıştır. Anket formlarının ön değerlendirmeden geçirilmesi sonrasında ise 12 adet anket formu kapsam dışı bırakılmış ve kalan 211 adet anket formunda yer alan veriler analiz edilmiştir.

Araştırma verilerinin analiz sürecinde ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada katılımcıların demografik bilgilerinin incelendiği tanımlayıcı analizlere (yüzde ve frekans) yer verilmiş, sonrasında ise yeşil bilinç düzeyi, yeşil göz boyama faaliyetlerine ilişkin şüphecilik algısı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla Korelasyon analizi uygulanmıştır. Veri analizinin son aşamasında Regresyon analizleri ile yeşil bilinç düzeyinin ve şüphecilğin davranışsal niyetler üzerine etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

#### 3.1. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde temel olarak güvenilirlik analizleri, katılımcılara ait demografik bilgiler, yeşil göz boyama faaliyetlerine yönelik şüphecilik ve davranışsal niyetlere ilişkin tanımlayıcı analizlere yer verilmiştir. Bu amaçla ilk olarak Cronbach's Alpha kat sayısının temel alındığı güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda çalışmada kullanılan ölçek güvenilirliğinin 17 ifade için 0.849; 5 ifadeden oluşan yeşil bilinç ölçeği için 0.779; 7 ifadeden oluşan şüphecilik ölçeği için 0.860 ve davranışsal niyeti ölçen

5 ifade için 0.743 olduğu saptanmıştır. Elde edilen değerler sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda ölçek güvenilirliği ile ilgili kabul edilen 0.70 değerini sağladıklarından araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel olarak güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Veri analizinin ikinci aşamasında katılımcıların demografik bilgileri ele alınmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu kadın (n: 109, f: %51,7) ve evlidir (n: 138, f: %65,4). Katılımcıların yaklaşık olarak yarısının lisans düzeyinde eğitim aldıkları; yaklaşık dörtte birinin özel sektörde çalıştıkları ve yaklaşık yarısının gelir düzeyinin 4000 TL'den daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların gelir düzeyine ve eğitim durumlarına bakıldığında tatil alışkanlıklarının olabileceği ve yeşil otelcilik hakkında bilgi sahibi olabilecekleri söylenebilir.

Veri analizinin takip eden aşamasında katılımcıların araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelere katılım düzeyleri ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiş ve sonuçlar Tablo-1 yardımıyla gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

YEŞİL BİLİNÇ DÜZEYİ			ŞÜPHECİLİK			DAVRANIŞSAL NİYET		
İFADE	$\bar{X}$	s.s.	İFADE	$\bar{X}$	s.s.	İFADE	$\bar{X}$	s.s.
YB1	4.42	1.054	YŞ1	2.68	1.469	DN1	4.09	1.235
YB2	3.91	1.514	YŞ2	2.22	1.324	DN2	4.40	.963
YB3	4.46	1.092	YŞ3	3.18	1.617	DN3	3.51	1.425
YB4	3.50	1.622	YŞ4	3.32	1.558	DN4	4.42	1.022
YB5	4.45	1.079	YŞ5	3.13	1.647	DN5	3.65	1.476
			YŞ6	3.14	1.566			
			YŞ7	3.22	1.580			

**YB:** Yeşil Bilinç, **YŞ:** Yeşil Şüphencilik, **DN:** Davranışsal Niyet  **$\bar{X}$ :** Ortalama, **s.s.:** standart sapma

Araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelere katılım düzeylerine göre elde edilen sonuçlar incelendiğinde yeşil bilinç düzeyi kapsamında en fazla katılım gösterilen ifade “YB3-Kişisel bakım ve temizlik esnasında (ellerimi yıkarken, diş fırçalarken, tıraş olurken vb.) suyu idareli kullanırım ( $\bar{X}$ : 4,46)” ifadesi olmuştur. En çok katılım gösterilen diğer ifadeler “YB5-Gereksiz yere kâğıt kullanmamaya dikkat ederim ( $\bar{X}$ : 4,45)” ve “YB1-Doğal kaynakları dikkatli kullanırım ( $\bar{X}$ : 4,42)” ifadeleri olmuştur. Otel işletmelerinin yeşil girişimcilik uygulamalarının sonucunda oluşan şüphencilik ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşler incelendiğinde ortalama değerlerin diğer ölçeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu ölçekte kontrol sorusu olarak kullanılan “YŞ1-Yeşil otellerin çevresel endişeleri doğrudur ( $\bar{X}$ : 2,68)” ifadesi, “YŞ2-Yeşil otellerin faaliyetlerinin gerçekliğinden şüphe duymaktayım” ifadesi ile birlikte diğer ifadelerle nazaran

katılımcıların daha az katılım gösterdikleri ifadelerden olmuştur. Şüphencilik ile ilgili diğer ifadelerin ortalama değerlerinin değerlendirme kriterinin orta noktası olan 3 değerinin üzerinde seyrettiği görülmekle birlikte; bu durumun söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimi nasıl etkileyeceği ile ilgili ilerleyen aşamalarda ele alınan analizlerin sonuçlarının iyi okunması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ifadelerden en fazla katılım gösterilen ifadeler sırasıyla “DN4-Çevreye duyarlı otelleri sosyal çevreye tavsiye ederim ( $\bar{\chi}$ : 4,42)”, “DN2-Otellerin yeşil girişimlerine katılmak isterim ( $\bar{\chi}$ : 4,40)”, ve “DN1-Çevreye duyarlı otellerde konaklamayı tercih ederim ( $\bar{\chi}$ : 4,09)” olmuştur.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde temel olarak yeşil bilinç düzeyinin ve şüphencilik davranışsal niyetler ile olan muhtemel ilişkisi ve otel işletmelerinin yeşil girişimleri ile ilgili çabaları sonucunda ortaya çıkan şüphencilik misafirlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Misafirlerin yeşil bilinç düzeyine göre şüphe davranışlarında farklılık olabileceği öngörülerek, yeşil bilinç ve şüphencilik bağımsız değişken, davranışsal niyetler ise bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla ilk olarak Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yeşil bilinç ile şüphencilik arasında istatistiksel olarak zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin söz konusu olduğu ( $r$ : 0.125;  $p$ : 0.035); yeşil bilinç ile davranışsal niyetler arasında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu ( $r$ : 0.687;  $p$ : 0.000) ve yeşil girişimlere yönelik şüphe ile davranışsal niyetler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ( $r$ : 0.067;  $p$ : 0.166) belirlenmiştir (Tablo 2). Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin tespiti için ise bir sonraki aşamada *Tek Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi* gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 2:** Yeşil Bilinç Düzeyi, Şüphencilik ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin Saptanması (Korelasyon Analizi)

	$\bar{\chi}$	s.s		Yeşil Bilinç	Yeşil Şüphe	Davranışsal Niyet
Yeşil Bilinç	4.149	.944	r	-	-	-
			p	-	-	-
Yeşil Şüphe	2.983	.956	r	.125	-	-
			p	.035	-	-
Davranışsal Niyet	4.015	.871	r	.687**	.067	-
			p	.000	.166	-

\*\* .01 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

\* .05 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır

Otel işletmelerinin yeşil girişimleri sonucunda misafirlerin yeşil bilinç düzeyinin ve şüphencilik algılarının davranışsal niyetlerine etkisinin incelendiği analiz sonuçlarına göre misafirlerin yeşil bilinç düzeylerinin davranışsal niyetlerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $F$ : 186.538,  $R^2$ : 0.472,  $p < 0.05$ ). Misafirlerin yeşil bilinç düzeyinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak ifadesi ise: “*Davranışsal Niyet = 1,385 +*

**0,687 x yeşil bilinç düzeyi”** şeklindedir. Diğer bir ifadeyle misafirlerin yeşil girişimlere yönelik bilinç düzeylerindeki 1 (bir) birimlik artış, davranışsal niyetlerinde 0.634 artış meydana getirmektedir. Yeşil bilinç düzeyi ise davranışsal niyetlere ait toplam varyansın %46,9’unu açıklamaktadır. Sonuçlar itibariyle yeşil yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin yeşil bilinç düzeylerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde ve orta düzeyde arttırdığı anlaşılmaktadır. Modele yeşil şüphe eklendiğinde yeşil bilincin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi 0.636 oranında gerçekleşmektedir. Buna ek olarak; turistlerin yeşil şüphe algısındaki bir birimlik artış, davranışlarında -0.014 oranında bir azalmaya neden olmaktadır.

**Tablo 3:** Yeşil Bilinç Düzeyi ve Yeşil Şüphenin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (Regresyon analizi)

Model	$\bar{X}$	Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Anlamlılık düzeyi	F değeri	R <sup>2</sup> değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Anlamlılık Düzeyi	
1	Sabit	---	7.010	0.000	186.538	0.472	0.469	0.000	
	Yeşil Bilinç	4.149	0.634	13.658					0.000
2	Sabit	---	6.591	0.000	92.958	0.472	0.467	0.000	
	Yeşil Bilinç	4.149	0.636	13.570					0.000
	Yeşil Şüphe	2.983	-0.014	-0.378					0.706

Diğer taraftan otel işletmelerinin yeşil girişimlerine yönelik oluşan şüphecilik algısının davranışsal niyetleri etkilemediği belirlenmiştir (F: 92.958, R<sup>2</sup>: 0.472, p> 0.05). Örneklem grubunda yer alan katılımcıların şüphe ile ilgili ölçekte yer alan ifadelere büyük oranda katılmadıkları; otel işletmelerinin yeşil girişimlerini çevreyi gerçekten önemseyerek, misafirlerini yanıltmadan ve gerçek anlamda çevresel endişeler taşıyarak yürüttüklerini düşündükleri analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Buradan hareketle misafirlerin otel işletmelerinin yeşil girişimlerinden şüphe duymadıkları; bununla birlikte, her ne kadar şüphe duysalar da yeşil girişimleri destekledikleri ifade edilebilir. Bunun muhtemel sebepleri arasında çevre bilincinin artmasıyla, bireylerin kişisel kaygıları ile birlikte pek çok işletme gibi otel işletmelerinin de çevresel kaygılarının ortaya çıkması ve pazarlama faaliyetlerinde çevresel endişelerini ortaya koyacak çabalara girişmeleri gösterilebilir. İşletmecilerin hitap ettikleri pazar kitlesinin çevresel kaygılarını azaltmaya yönelik doğrudan ya da dolaylı çabalarının en azından bu araştırmaya katılan örneklem grubu için yararlı olduğu söylenebilir. Özellikle çevreyi birinci derecede etkileyen ve aynı zamanda çevreden birinci derecede etkilenen turizm faaliyetleri ile ilgili girişimlerde çevresel bilincin etkilerinin göz ardı edilmesi söz konusu olamaz. Buna ek olarak termal turizm destinasyonu olarak sağlık turizminde kendisine önemli bir yer edinen Afyonkarahisar ilinde, yeşil girişimlerde bulunan otel işletmelerinin çevresel duyarlılığı ve bunu karşı tarafa aksettirme kabiliyetleri bir kat daha önem taşımaktadır.

**Tablo 4:** Yeşil Bilinç Düzeyinin Yeşil Şüphe Üzerindeki Etkisi (Regresyon analizi)

Model	$\bar{X}$	Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Anlamlılık düzeyi	F değeri	R <sup>2</sup> değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
1 Sabit		---	6.113	0.000	3.330	0.016	0.011	0.069
Yeşil Bilinç	4.149	0.162	1.825	0.100				

Analizlerin takip eden aşamasında söz konusu bağımsız değişkenler arasında bir etki olup olmadığını belirlemek amacıyla yeşil bilincin yeşil şüpheyne etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4’de yer alan sonuçlara göre misafirlerin yeşil bilinç düzeyinin yeşil şüphe algıları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin yeşil ürün ve hizmetlere yönelik bilinç düzeyleri ve otel işletmelerinin yeşil göz boyama faaliyetleri sonucunda oluşan şüphe algılarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisine odaklanan bu araştırma, termal otellerden aynı zamanda yeşil yıldızla sahip olanları ziyaret eden misafirleri dikkate alması bakımından önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, misafirlerin yeşil bilinç düzeyleri arttıkça, bu durumun davranışlarına olumlu yansıdığı; yeşil bilinç düzeyinin şüphe algısına istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olmadığı; benzer şekilde otel işletmelerinin yeşil girişimleri sonucunda oluşabilecek yeşil göz boyama algısının tetiklediği şüphe algısının davranışsal niyetlere istatistiki olarak anlamlı bir etkide bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yeşil bilinç düzeyi ile ilgili ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların en fazla kişisel bakımları süresince suyu idareli kullandıklarını belirttikleri tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde çevresel endişelerin en önemlilerinden birisi su kullanımınıdır. Bunu önlemek için çoğu otelde suyun kullanımının nasıl daha tasarruflu hale getirileceğine dair yönlendirmelere rastlamak mümkündür. Buradan hareketle; misafirlerin doğru yönlendirilmelerinin, farkında olmadan çevresel değerlere zarar vermelerinin önüne geçmede önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde katılımcılar, doğal kaynakları da idareli kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada da bireylerin işletmeleri çevreye duyarlı işletmeler olarak görmeyi arzu etmelerine neden olan girişimlerin önemi ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmelerinin yeşil girişimcilik uygulamalarının sonucunda oluşan şüphecilik ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşler incelendiğinde ortalama değerlerin diğer ölçeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Söz konusu ifadeler arasında kontrol sorusu olarak kullanılan “Yeşil otellerin çevresel endişeleri doğrudur ( $\bar{X}$ : 2,68)” ifadesi en düşük ortalama değere sahip olan ifadelerden bir tanesi olmuştur. Bu durumda katılımcıların otel işletmelerinin çevresel kaygılarının doğruluğu konusunda şüphe duyma anlamında kararsız oldukları anlaşılmaktadır. İşletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk çabaları gibi yeşil uygulamaları benimseme ve bunu insanlara hissettirme endişeleri, her ne kadar toplumun büyük bir kesimi için inandırıcı gelme de bu girişimlerin etik amaçlar



taşıması da yapılması gerekliliği konusundaki görüş birliğini zedelememektedir. Nitekim araştırmanın bulgular kısmında da belirtildiği üzere, araştırmanın örneklem grubu için bahsedilen durumun söz konusu olduğunu söylemek verilere göre mümkün değildir. Bunun nedeni, termal otel işletmelerinin sağlık ile ilgili kriterleri sağlamak amacıyla zaten yeşil yıldızın gerektirdiği kriterlerin birçoğunu sağlıyor olmaları sebebiyle misafirlerin yeşil uygulamaların etik dışı olduğuyla ilgili bir kaygı taşımamaları olarak gösterilebilir. Katılımcılar yeşil girişimlere yönelik davranışsal niyetleri ile ilgili “DN4-Çevreye duyarlı otelleri sosyal çevrem tavsiye ederim ( $\bar{\chi}$ : 4,42)” ve “DN2-Otellerin yeşil girişimlerine katılmak isterim ( $\bar{\chi}$ : 4,40)” ifadelerini ön plana çıkarmışlardır.

Araştırmada elde edilen sonuçlardan hareketle aşağıdaki önerilerde bulunmak faydalı olacaktır:

Yeşil boyama turistlerde genellikle yeşil otellere olan güveni zedelemektedir. Bu durum ise gerçek yeşil uygulamalara sahip otel işletmeleri turistler ve çevre açısından olumsuz etkilenmesine neden olacağı için yeşil boyama yapmak yerine yeşil uygulamalara adım adım başlanmalıdır ve otelde konaklama yapan konuklara gerçekte uyguladıkları yeşil faaliyetleri aktarmalıdır,

Otel işletmeleri yeşil uygulamaları ile ilgili nasıl pazarlama yapılabileceği hakkında her zamankinden daha fazla dikkatli olmalıdır. Sürekli gelen konukları kaybetmemek için yeşil uygulamaları çeşitlendirmeli ve olumlu bir yeşil imaj oluşturmaya odaklanmalıdır,

Otel işletmeleri yeşil boyama ile ilgili iddialara maruz kalmamak için faaliyetlerini üçüncü kişi veya kurumlarca faaliyetlerini belgelendirmelidir. Otel işletmelerinin çevresel duyarlılık kapsamında yaptıkları yeşil pazarlama uygulamaları ile ilgili bilgilerin turistler tarafından kolay erişebilir ve anlaşılır olmalıdır,

Çevresel özellikler belirtilirken doğrudan veya dolaylı mübalağa yapılmamalıdır. Çevresel faydalara ilişkin önemsiz iddialar belirtilmemeli veya ifade edilmemelidir,

Çevre dostu piyasada sürekli başarı elde etmek için otel işletmelerinin, kendi ürünlerinin gizli çevresel etkilerine dikkat etmeleri ve çevre sorumluluğunu modern dünyadaki kurumsal ve sosyal vatandaşlığın ayrılmaz bir parçası olarak görmelidir.

## Kaynakça

- Alves, I. M. (2009). Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals The Limits of the CSR Paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2 (1), pp. 1-26.
- Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbis Otel Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., and Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24 (2), pp. 21-31.
- Bazillier, R., and Vauday, J. (2009). *The Greenwashing Machine: is CSR more than Communication*. Erişim Tarihi: 12.07.2017, [https://www.researchgate.net/publication/46477921\\_The\\_Greenwashing\\_Machine\\_is\\_CSR\\_more\\_than\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/46477921_The_Greenwashing_Machine_is_CSR_more_than_Communication).

- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114 (3), pp. 489-500.
- De Jong, M., Harkink, K. and Barth, S. (in press). Making Green Stuff? Effects on Corporate Greenwashing on Consumers. *Journal of Business and Technical Communication*.
- Delmas, M. A., and Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), pp. 64-87.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the New Millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10 (6), pp. 22.
- Garza, N. L. (2011). *Effect of Ecolabels in Context on Perceived Sustainability* (Doctoral dissertation). Oregon State University, University Honors College.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the Tide of Greenwash. *Consumer Policy Review*, 18 (3), pp. 79-83.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), pp.519-528.
- Han, H., Hsu, L. T. J., and Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes toward Green Behaviors, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers' Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), pp. 519-528.
- Hernik, J. (2014). Greenwashing—Essence and Analysis on a Chosen Example. In Proceedings Book of *International Conference on Economic Science for Rural Development*, 24-25 April, Jelgava, pp. 25-32.
- Kraev, V. (2015). *How to Identify Green-Washing in a Green Marketing Strategy*. (Thesis). Vaasan Ammattikorkeakoulu, University of Applied Sciences.
- Kuduz, N. (2011). Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lyon, T. P., and Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20 (1), pp. 3-41.
- Martin D. & Schouten J. (2012). *Sustainable Marketing*. New Jersey. Prentice Hall.
- Middleton, V. T. C. ve Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ng, S., and Paladino, A. (2009). Examining the Influences of Intentions to Purchase Green Mobile Phones among Young Consumers: An Empirical Analysis. In *Conference Proceedings of ANZMAC*, pp. 1-8.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., and Paladino, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125 (4), pp. 693-707.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers, Sheffield.

- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., and Neath, L. (1998). Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17 (3), pp. 281-294.
- Rahman, I., Park, J., and Chi, C. G. Q. (2015). Consequences of “Greenwashing” Consumers’ Reactions to Hotels’ Green Initiatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6), pp. 1054-1081.
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia’s green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), p.132.
- Self, R. M., Self, D. R., and Bell-Haynes, J. (2010). Marketing Tourism in the Galapagos Islands: Ecotourism or Greenwashing? *The International Business & Economics Research Journal*, 9 (6), pp. 111-126.
- Valvi, A. C. and West, D. C. (2013). E-Loyalty is not all about Trust, Price also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory in Bookselling Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (1), pp. 99-123.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), s. 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60 (2), pp. 31-46.
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., and Stafford, M. R. (1994). Green Issues: Dimensions of Environmental Concern. *Journal of Business Research*, 30 (1), pp. 63-74.

# TURİZM ÖN LİSANS EĞİTİMİNDE KARIYER PLANLAMASI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Nalan IŞIK<sup>1</sup>

Çağdaş PEKTAŞ<sup>2</sup>

Eyüp ATILGAN<sup>3</sup>

## ÖZET

Turizm eğitimi turizm sektöründeki işgücünün niteliğinin artmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer planlamalarının incelenmesi turizm sektöründeki insan kaynakları yönetiminin geliştirilmesi ve yeni gelişmelerin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Çalışma ile Gaziantep 2016-2017 dönemi 1. sınıf ön lisans öğrencilerinin kariyer planlamasına ilişkin anket yapılmıştır. Ankette, demografik özelliklere ilişkin sorular ile 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı ifadeler bulunmaktadır. Anket bulguları, öğrencilerin okudukları bölümü kendi istekleri doğrultusunda seçmelerine rağmen kariyerlerini planlamadan kısmen bilgi sahibi olduklarını, genelde özel sektörde çalışmak istediklerini göstermektedir. Ayrıca öğrencilerin çalışma hayatında işletmelerin manevi içeriğe sahip motivasyon yöntemlerini uygulamaları ve işlerini severek yapmalarının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, ön lisans, kariyer planlama, anket.

## 1.GİRİŞ

Günümüzde turizm, döviz geliri sağlayan ve aynı zamanda ülkelerin sosyal ve ekonomik kalkınmasına katkıda bulunan önemli bir hizmet sektörü haline gelmiştir. Turist akımlarına uğrayan destinasyonlar, büyük yabancı yatırımlar için cazip bölgeler olurken yeni istihdam alanı yaratılmasına da olanak sunmuştur (Gezen ve Köroğlu, 2014, s. 214). Günümüzde istihdam açısından geniş bir yelpazeye sahip olan turizm sektöründe nitelikli çalışan ihtiyacı da sürekli hâle gelmiştir. Turizm alanında iyi bir eğitim almış iş gücü, turizm sektöründeki hizmetin kalitesine katkıda bulunmaktadır (Ünlüönen ve Boylu, 2005, s. 13).

Turizm çok bileşenli, kendini sürekli yenileyen bir hizmet sektörüdür ve turizm eğitimi veren kurumların temel amacı bu sektörün her kademesinde istihdam edilecek elemanları yetiştirmektir. Bu bağlamda turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde görev alma istekleri, kariyer planlarına ilişkin algılarının ortaya konması bu sektördeki insan kaynakları yönetimi ile istihdama ilişkin eksikliklerin tespit edilmesine ve politika uygulamalarına ışık tutacaktır (Olcay ve

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: isiknalan@hotmail.com

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi., Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: pektascagdas22@gmail.com

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: atilganey@gmail.com

Düzgün, 2015, s. 1128). Kariyer genel anlamda kişinin içinde bulunduğu işte kademeli olarak ilerlemesini (Olçay ve Düzgün, 2015, s. 51) statü kazanmasını, sorumluluk almasını (Türkay ve Eryılmaz, 2010, s. 180) deneyim elde etmesini ve iş alanındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, Akova ve Kaya, 2013, s. 43).

Gaziantep, turizm sektöründe yemek kültürüyle dünya çapında bir yer edinmiştir. Bunun yanında farklı turizm çeşitleri de hızla gelişmektedir. Gaziantep'te ara eleman, orta düzey yönetici yetiştirmek amacıyla lise ve ön lisans düzeyinde eğitim verilmektedir. Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda (TOMYO) turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin kariyer planlarında hangi unsurlara dikkat ettiklerini ve turizm sektörüne ilişkin görüşlerinin ortaya konmasını amaçlamıştır. Çalışmadan elde edilecek bulguların Gaziantep'te turizmi sektöründe yer alan merkezi ve yerel kamu kurumlarının politika uygulamalarına katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarının, turizm sektöründe faaliyette bulunan özel işletmeler için de istihdam etmeyi planladıkları elemanların görüşlerini değerlendirme fırsatı ve insan kaynakları planlamalarına fayda sağlayacağı tahmin edilmektedir.

## 2.LİTERATÜR

Literatürde farklı alanlarda eğitim alan öğrencilerin kariyer planlarını değerlendiren çalışmalara sıklıkla rastlanmasına rağmen turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleklerini değerlendirmelerine ilişkin araştırmalar yeni yeni oluşmaktadır. Aşağıda turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer planlarına ilişkin literatür örnekleri sunulmuştur.

Baltacı, Üngören, Avsallı ve Demirel (2012), üç farklı üniversiteden (Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi) 446 öğrencinin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin yarısından fazlasının öğrenim gördükleri bölümleri planlamadan bilinçsiz bir şekilde seçtiğini ve bu öğrencilerin gelecek kaygısının yüksek olduğunu belirtmiştir. Buna karşın bilinçli tercih yapan öğrencilerin gelecek kaygılarının daha düşük olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme göre geleceğe bakış açılarının değiştiğini ortaya koymuştur.

Dinçer, Akova ve Kaya (2013), ön lisans düzeyinde eğitim alan 166 öğrencinin katıldığı ve iki üniversitenin (İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi) karşılaştırılmasını içeren araştırmada, öğrencilerin beşte dördünden fazlasının turizm sektöründe kariyer yapmak istediğini belirtmiştir. Mezun olduktan sonra öğrencilerin büyük bir kısmının eğitimine devam etmek istediğini, gelecek beş ile on beş yıllık süreçte ise büyük bir kısmının üst ve orta kademe yönetici olarak çalışmak istediğini ifade etmiştir. Ayrıca iki üniversite öğrencileri arasında yapılan karşılaştırmada; İstanbul Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin turizm sektöründeki kariyer olanaklarına daha olumlu baktıkları ve kariyer olarak turizm sektörünü seçmiş olmaktan mutlu olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumun nedenini ise İstanbul şehrinin öğrencilerin kariyer planları için daha fazla imkân

sağlaması olarak belirtmiştir. Sonuç olarak iki farklı üniversitede öğrenim gören öğrencilerin kariyer planlamalarında önemli farklılıkların olduğunu tespit etmiştir.

Çarıkçı ve Morçin (2014), ön lisans düzeyinde öğrenim gören 33 öğrencinin kariyer değerlerini incelemiştir. Öğrencilerin kariyerlerini belirlerken bağımsız olmak istediklerini ve buna bağlı olarak kendi iş saatlerini belirleyebilecekleri ve kendi kararlarını alabilecekleri bir kariyere sahip olmak isteyen öğrencilerin, kendi iş yerini kurmayı arzuladıklarını ve kariyerlerini kendi fikirleri doğrultusunda oluşturmayı amaçladıklarını belirtmiştir.

Gezen ve Köroğlu (2014), lisans düzeyinde eğitim gören 397 öğrencinin kariyer seçimine etki eden kariyer çapalarının belirlenmesine yönelik araştırmada, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümü isteyerek seçmelerinin mezun olduktan sonra da mesleği yapma isteklerinin kariyer değerleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Güzel, Akdağ, Güler ve Şener (2014), üç farklı üniversitede (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Mersin Üniversitesi ve Girne Amerikan Üniversitesi) turizm eğitimi alan 414 öğrencinin turizmde kariyer algılamalarını incelemiştir. Bu çalışmada, öğrencilerin farklı üniversitelerde ve farklı şehirlerde eğitim görmelerinin turizmde kariyer algılarının farklı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca öğrencilerin sektörde tecrübelerinin bulunup bulunmamasının kariyer tercihlerine etki etmediğini ortaya koymuştur.

Olçay ve Düzgün (2015), lise düzeyinde turizm eğitimi alan 406 öğrencinin turizm sektöründeki istihdam niteliğinin kariyer planları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, öğrencilerin sektörde iş bulma ve çalışma koşullarına ilişkin ifadelerde kararsız kalmalarına rağmen sektördeki kariyer beklentilerinin yüksek olmasından dolayı kariyerlerini sektörde sürdürmede kararlı oldukları tespitinde bulunmuştur.

Ulama vd. (2015), lisans düzeyinde eğitim alan 700 öğrencinin kariyer algılamalarına yönelik araştırmada, turizm sektöründeki olumsuzluklara rağmen öğrencilerin sektöre karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ifade etmiştir. Öğrencilerin turizm eğitimi almayı kendilerinin seçtiklerini ve öğrencilerin yarısından fazlasının kariyerlerini turizm sektöründe yapmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm bilgilerinin genellikle turizm eğitimine başladıklarında edindiklerini ortaya koymuştur. Bundan dolayı öğrencilerin doğru ve doyurucu biçimde bilgilendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca öğrencilerin mezun olduktan sonra beş ile on beş yıllık süreçte kariyerlerini üst ve orta kademe yönetici olarak sürdürmek istediklerini belirtmiştir.

### 3.YÖNTEM

Çalışmaya 2016-2017 eğitim öğretim yılında TOMYO' da öğrenim görmekte olan 1. sınıf öğrencileri dâhil edilmiştir (n=287). Araştırma verileri 01.05.2017 – 19.05.2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olan anket formu araştırmacı tarafından öğrencilere dağıtılarak gözlem altında doldurmaları

sağlanmıştır. Çalışmaya toplam 182 öğrenci dâhil olmuştur. Ancak bu öğrencilerden 17 tanesi formu eksik veya yanlış doldurduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. 165 anket formunun değerlendirilmesiyle araştırmaya katılım oranı %57 olmuştur. Verilerin toplandığı günlerde okula gelmeyen öğrenciler araştırmaya dâhil edilememiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili 10 soru; ikinci bölümde öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer planlarına dair görüşlerine ilişkin 5 soru ile 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle önemsiz 5= Kesinlikle önemli) ile değerlendirilen toplam 21 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 21.0 İstatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir.

#### 4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %40,6'sı kız, %59,4'ü erkeklerin oluşturduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin %49,1'i, 21-25; %47,3'ü 17-20 yaşlarındadır. Tercih edilen bölümler incelendiğinde %36,4'ü Turizm ve Otel İşletmeciliği, %12,1'i İkram Hizmetleri, %38,8'i Turizm ve Seyahat Hizmetleri, %12,7'si Aşçılık programlarında eğitimlerini sürdürmektedirler. Bu öğrencilerin %81,8'inin ailesinde turizm sektöründe çalışan bulunmamaktadır. Öğrencilerin %70,9'u bölümlerini kendi isteklerine göre seçmişlerdir. Ancak turizm okulu dışında okuma istekleri incelendiğinde bu oranın %72, 1 ile evet cevabı olduğu tespit edilmiştir.

Turizm sektöründeki kariyer olanaklarına ilişkin görüşlerini ortaya koyan sorulara öğrencilerin %59,4'ünün kariyer planlamasından kısmen bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Özel kurumlarda çalışmak isteyenlerin oranı %50,3'tür. %49,1'i kendi işini kurmak isterken %20,6'sı üst kademe yönetici olmak istemektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin mezun olduktan 10 yıl sonra kendilerini nerde görmek istedikleri sorusunu %44,2'si kendi iş yerini kurmak, %38,2'si üst kademe yönetici olmak istediği yönünde cevaplamıştır. Bu durum mezun olduktan hemen sonraki pozisyonları için verilen cevapların oranlarına benzemektedir. Öğrencilerin turizm sektöründe çalışılması durumunda %18,2'si mutfak, %15,8'i seyahat acentesini tercih ederken %13,3'ü ön büro, %13,3'ü rehberlik tercihinde bulunmuştur.

5' li Likert ölçeğine göre soruların değerlendirildiği ölçek 1 numaralı tabloda sunulmuştur. Buna göre ankete katılan öğrencilerin kariyer planlarını algılama oranlarının anket genelinde çok yüksek düzeyde (x: 4,28, s.s: 0,829) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kısmen bilgi sahibi olmalarına rağmen eğitim sürecinin öğrencilerin kariyer planlamasında etkili olabileceğini ve öğrencilerin kariyer planlamalarına duyarlı olduğunu göstermektedir. Öğrenciler analizde kariyerler planlamalarında yaptıkları işi seviyor olmalarını en yüksek düzeyde (x: 4,72, ss: 0,548) önemli bulmuşlardır. Anket geneline göre ücret dışındaki aynı yardımların yapılmasına ise (x: 3,55, ss: 1,118) orta düzeyde katılmışlardır.

**Tablo 1:** Öğrencilerin Mezuniyet Sonrası Çalışmak İstedikleri Kurumdan Beklentilerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Lütfen aşağıda yer alan değerlendirmelerle ilgili olarak görüşümüze en yakın gelen ifadeyi işaretleyiniz.	Kesimlikle Önemsiz	Önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Kesimlikle Önemli	$\bar{X}$	SS
	%	%	%	%	%		
1.İş yerimde işten çıkarılma tehlikesi olmasın benim için	6,1	4,8	13,3	39,4	36,4	3,95	1,114
2.İş yerimdeki ücret seviyesi benim için	1,2	0,6	7,9	41,8	48,5	4,36	0,757
3.İş yerimde terfi edebilme imkânı olması benim için	1,8	1,2	3,0	35,2	58,8	4,48	0,778
4.Yaptığım işi seviyor olmam benim için	0	0,6	3,0	20,0	76,4	4,72	0,548
5.Yaptığım işin takdir edilmesi benim için	1,2	0,6	8,5	19,4	70,3	4,57	0,775
6.İş yerimdeki tatil ve izin durumu benim için	1,2	0,6	10,3	37,6	50,3	4,35	0,787
7.İş arkadaşlarım ve iş grubu ile anlaşılıyor olmam benim için	1,2	1,2	5,5	29,1	63,0	4,52	0,762
8.İş yerimde sevmediğim bir göreve verilme durumum benim için	1,2	6,1	15,8	27,9	49,1	4,18	0,987
9.Çalıştığım kurumun çalışanlar için sağlık ve güvenlik hizmeti sunuyor olması benim için	2,4	2,4	12,1	39,4	43,6	4,19	0,917
10.Bağlı olduğum yönetici ile ilişkilerim benim için	0,6	1,2	5,5	38,8	53,9	4,44	0,710
11.İş yerimde kuruma oryantasyon ve eğitim imkânlarının olması benim için	0	1,2	16,4	39,4	43,0	4,24	0,766
12.İş yerimde karşılaştığım sorunları çözmeye inisiyatif kullanabilmem benim için	0	0,6	14,5	47,9	37,0	4,21	0,705
13.İş yerimde normalden fazla çalıştırılmam benim için	1,8	1,2	15,2	31,5	50,3	4,27	0,893
14.İş yerimin fiziksel şartları (ısıtma, aydınlatma, gürültü vb.) benim için	2,4	3,0	12,1	43,6	38,8	4,13	0,914
15.Bağlı olduğum yöneticimin kurumda çalışanlar arasında yaşanan anlaşmazlıklarda uzlaştırıcı olması benim için	0	1,2	12,1	41,2	45,5	4,31	0,729
16.Kurumumdaki başarı, takdir ve ödüllendirme adaleti benim için	0	1,2	5,5	30,9	62,4	4,55	0,658



17.Kurumumuzda ücret dışı yapılan aynı yardımlar (giyecek, yiyecek yardımları) benim için	4,8	12,7	27,9	32,1	22,4	3,55	1,118
18.İş yerimde çalışma veriminimi etkileyecek araç ve gereçlerin durumu benim için	1,2	1,2	13,9	36,4	47,3	4,27	0,836
19.İş yerimde iş görevler arasındaki görev dağılımının belirginliği benim için	0,6	3,0	9,1	44,2	43,0	4,26	0,796
20.İş yerimde çalışanların kendileriyle ilgili kararlara katılma imkanlarının olması benim için	0,6	3,0	18,2	38,8	39,4	4,13	0,859
21.Turizm eğitimi almamış kişilerin sektörde yönetici konumunda olması beni rahatsız eder.	3,0	3,6	13,0	20,0	63,0	4,36	1,013
<b>GENEL</b>						4,28	0,829

\* 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 ÖNERİLER

Bu çalışmada Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu 1.sınıf öğrencilerinin gelecekteki kariyer planlamalarına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %40,6'sı kız, %59,42'ü erkeklerin olduğu gözlenmiştir. Bu öğrencilerin %81,8'i ailesinde turizm sektöründe çalışan bulunmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin %70,9'u bölümlerini kendi isteklerine göre seçtiğini belirtmiştir. Bu durum öğrencilerin turizm okulunu aile veya arkadaş baskısı altında kalmadan seçtiğini ve meslek belirlemede özgür davranabileceklerinin işaretidir. Ancak turizm okulu dışında okuma istekleri incelendiğinde %72,1 ile evet cevabı verdikleri görülmüştür. Öğrencilerin turizm okuluna geldikten sonra fikirlerinin değiştiği söylenebilir. Bunun farklı birçok nedeni olabileceğinden, turizm öğrencilerinin turizm okulundan beklentileri farklı bir araştırma konusu olarak araştırılması uygundur.

Turizm sektöründeki kariyer olanaklarına ilişkin görüşlerini ortaya koyan sorulara öğrencilerin %59,4'ünün kariyer planlamasından kısmen bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin %70,9'unun tercihlerini kendi isteklerine göre yapmalarına rağmen %59,4'ünün kariyer planlamasından kısmen bilgi sahibi olduğunu ifade etmesi dikkat çekicidir. Bu durum öğrencilerin tercihlerini yaparken sektörün cazibesinden etkilenmesi ve eğitim süresinde sektörün istihdam olanakları hakkında bilinç düzeylerinin artmasıyla negatife dönüştüğünü belirten Baron ve Maxwell (1993) ve Litvin (2000)'in araştırma bulgularına benzer bir sonuçtur. Mezun olduktan sonra özel kurumlarda çalışmak isteyenlerin oranı %50,3'tür. Öğrencilerin %49,1'i de kendi iş yerini kurmak istemektedir. Ünlüöner ve Şahin'in (2011) belirttiği gibi turizm sektöründe kamuda düşük istihdam oranlarının öğrencileri özel sektörde çalışmaya yönlendirdiğinin sonucu olabilir. Bu oranlar öğrencilerin mezun olduktan 10 yıl sonra kendilerini görmek istedikleri pozisyonlar ile de benzerlik göstermektedir.

Analizden elde edilen sonuçlar, öğrencilerin en fazla değeri “yaptıkları işi sevmelerine” bağladıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe faaliyette bulunan firmaların çalışanlara görev dağılımı yaparken, çalışanın sevdiği işi de göz önüne alarak planlama yapmaları önemlidir. Genellikle firmalar, görev dağılımında öncelikle çalışanın niteliği ve yeteneğine önem vermektedir. Bunun yanında çalışanın sevdiği işi yapmasına imkân tanınması iş gücü verimliliğini arttırabilir. Ayrıca anket sonuçlarında “işin takdir edilmesi, ödüllendirme veya diğer iş arkadaşlarıyla anlaşma” gibi ifadeler de yüksek derecede anlamlı çıkmıştır. Sessa, Kabacoff, Deal ve Brown (2007), “y” kuşağını “işine eğlenceyi katmayı seven”, “iyimser”, “takım halinde çalışmaktan hoşlanan” bireyler olarak belirtmektedir. Anket değerlendirmesinden elde edilen bulgular da bu özelliklere uygun bir şekilde öğrencilerin çalışma hayatında firmanın manevî anlamda motive edici tutum ve davranışlarına değer verdiğini, maddî getirilerin daha geri planda kaldığını göstermektedir. Bu nedenle turizm sektöründe “y” kuşağının tutum ve davranışları dikkate alınarak yeni insan kaynakları stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca turizm eğitim kurumlarında “y” kuşağının özelliklerine uygun öğrenci rehberlik birimlerinin hizmet vermesi de öğrencilerin kariyer planlarını rasyonel hale getirecektir.

### Kaynakça

- 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.
- Barron, P., ve Maxwell, G. (1993). Hospitality Management Students' Image of The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(5), V.
- Çarıkcı, İ. H., ve Morçin, S. E. (2014). Ön Lisans Turizm Öğrencilerinin Kariyer Değerleri: Sarıkamış Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2(Özel Sayı), 67-81.
- Dinçer, F. İ., 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. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 42-56.
- Gezen, T., ve Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 213-234.
- 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*, (s. 176-187). Mersin.
- Litvin, S. W. (2000). Tourism Student Perceptions of a Travel Agency Career. *Tourism and Hospitality Research*, 1(4), 295-312.

- Olçay, A., ve Düzgün, M. (2015). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Meslek Seçimlerinin Kariyer Çapaları ile Uygunluğunun Değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1127-1148.
- Olçay, A., ve Düzgün, M. (2015). Turizm Sektörünün İstihdam Niteliğinin Öğrencilerin Kariyer Planları Üzerindeki Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 49-72.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., ve Brown, H. (2007). Generational Differences in Leader Values and Leadership Behaviors. *Psychologist-Management Journal*, 10, 47-74.
- Türkay, O., ve Eryılmaz, B. (2010). Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, (24), 179-199.
- 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*, 6(12), 339-366.
- Ünlüöner, K., ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Ünlüöner, K., ve Şahin, S. Z. (2011). Turizmde İstihdam. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 37(37).

**KENDİMİZİ PAZARLAYABİLİYOR MUYUZ:  
YÜKSEKÖĞRETİMDE KÜRESELLEŞME ve ÖĞRENCİ  
HAREKETLİLİĞİ TURİZM ve OTEL İŞLETMECİLİĞİ  
OKULLARININ KARŞILAŞTIRILMASI ile İLGİLİ BİR ÖRNEK  
ÇALIŞMA**

**Doç. Dr. Ayşe COLLINS<sup>1</sup>**

**ÖZET**

Son araştırmalara göre dünya çapında yoğun bir öğrenci hareketliliği gözlemlenmektedir. Bu da eğitim kurumlarının gerekli bilgileri elektronik ortamda sağlamalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu araştırma turizm ve otel işletmeciliği okullarını resmi web sayfalarında ki bilgilerini kullanarak yapıları, ders programları ve staj programları açısından değerlendirmeyi ve karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarını desteklemek için mülakatlar ve gözlemler yapılmıştır. Sonuçlar, bütün dünyadan, karşılaştırılan okullar arasında benzerlikler kadar farklılıklar da olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın bulgularının konuyla doğrudan ya da dolaylı olarak alakası olan öğrenciler, eğitimciler, sektör çalışanları ve karar vericiler de dahil olmak üzere, eğitim sisteminin tüm paydaşlarına faydalı olması ümit edilmektedir.

**Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitimi, Staj Programları, Eğitimde Öğrenci Hareketliliği, Eğitimde Küreselleşme**

**1. GİRİŞ**

Son araştırmalara göre dünya çapında yoğun bir öğrenci hareketliliği/dolaşımı gözlemlenmektedir. Her ülke, bu rekabet ortamında yerini alabilmek için, daha kolay erişilebilen ve geçerli/güncel bilgiyi sağlayan programlar sunmayı amaçlamaktadır.

UNESCO'nun 2014 raporuna göre yaklaşık 5 milyon uluslararası öğrenci kaydı tespit edilmiştir. Bu rakam 2000 yılındakinin iki mislidir ve her yıl ortalama %10'luk bir artışı göstermektedir (<http://monitor.icef.com/2014/02/summing-up-international-student-mobility>). Hatta bu gidişle, bu rakamın 2025 yılına kadar yıllık 8 milyona ulaşması beklenmektedir ([www.oecd.org/education/skills-beyond-school/AHELOFSReportVolume1.pdf](http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/AHELOFSReportVolume1.pdf), p. 26).

2008 mali krizi uluslararası “öğrenci hareketliliğini” yavaşlatmasına rağmen, tarihsel olarak ABD ve Birleşik Krallık (BK) her zaman için en popüler ülkeler olmaya devam etmiştir. UNESCO'nun araştırmasına göre, öğrencilerce tercih edilen ilk beş ülke sırasıyla ABD (%19-toplam mobil öğrenci), Birleşik Krallık (BK) (%10), Avustralya (%6), Fransa (%6) ve Almanya'dır (%5). Bu yüzdeler BK da uygulamakta olduğu katı vize kuralları nedeniyle, 2012'den beri azalma göstermektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında, öğrenci hareketliliğinin %53'ü, başta Çin, Hindistan ve Güney Kore olmak üzere Asya kökenlidir. Son olarak,

<sup>1</sup> Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, E-posta: collins@bilkent.edu.tr

yolculuk masrafları ve kültürel yakınlığı düşünerek, öğrencilerin ülkelerine daha yakın ülkeleri tercih etme eğilimi göstermeye başladıkları gözlemlenmektedir. Bu eğilim, Rusya Federasyonu (%3), Japonya (%3), Kanada (%3), Çin (%2) ve İtalya (%2) olmak üzere, yeni gelişen bölgesel merkezler oluşmasına neden olmaktadır.

Bu öğrenci hareketliliği gerçekliği, ülkeler, hükümetlerin karar mekanizmaları, eğitimciler ve hatta yerel yönetimler arasında oluşması gereken koordinasyonu gündeme getirmektedir. Bu durum birçok uluslararası politikanın birlikte düşünülmesini kaçınılmaz kılmakta. Bu politikalar: a) yükseköğretim politikası ve göç politikasının bazı boyutları (öğrenci ve akademisyen vizeleri ve eğitim sonrası ikamet), b) ticaret politikası (ikili ve çoklu anlaşmalardaki eğitim hizmetleri yükümlülüklerinin uyumlulukları), c) gelişme politikası (yükseköğretimde yardım geliştirme politikasının tutarlılığı), d) iş piyasası politikasıdır (yükseköğretim kurumları ile sektördeki profesyonel meslek kuruluşlarının koordinasyonu) (<http://www.oecd.org/innovation/policyplatform/48137663.pdf>). Bütün bu konular, yükseköğretimdeki her bilim alanı için geçerli olup, öğrencilerin okul ve ülke tercihlerini etkilemektedir. Hatta, küresel rekabet ortamı içinde, her bir kurumun yapısı, önkoşulları ve sundukları programlarla ilgili detaylar önem kazanmaktadır.

Turizm 40 yıl öncesine kadar bir bilim dalı değildi (Airey, 2005). Turizm eğitim programları bile en erken 1930/1940'larda başlamıştır (Jafari, 1990, 1997 and Majò, 2004), ancak asıl patlama 1960/1970'lerde Avrupa'daki birkaç öncü üniversiteyle gerçekleşmiş ve sonrasında ABD, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda ile devam etmiştir (Jenkins, 1997). Bu kaçınılmaz tarihsel gelişim, farklı ülkelerde ve hatta aynı ülkenin farklı eğitim kurumlarında değişik eğitim uygulamalarına yol açmış olsa da dünya çapında öğrenci ve akademisyen hareketliliği hiç bir zaman durmamıştır.

Turizm ve hizmet alanında, tam zamanlı ya da daha kısa süreli değişim programları ile öğrencileri cezbetmeye çalışan birçok üniversite mevcuttur. Araştırmalara göre öğrenci değişim programları çoğaldıkça, hizmet alanındaki programlar da daha popüler hale gelmektedir (Jenkins, 1997; Richards, 1995) çünkü sektördeki kalifiye eleman ihtiyacı artmaktadır (High Level Group, 1998; ILO, 2001; Leslie, 1993; Zehrer, & Mössenlechner, 2009).

Yükseköğretim ile ilgili daha önceki araştırmalar genellikle paydaşların algıları bağlamında farklı müfredatları karşılaştırmaktadır ama Web sayfalarında yazılanlarla gerçek hayatta olanlar yeterli sayıda araştırmada henüz karşılaştırılmamıştır. Sheldon ve arkadaşlarına (2008, p62) göre 'Dünyada sismik değişimler oluyor....Toplum ve turizm bunun artçı şoklarıyla sarsılıyor ve etkilerine uyum sağlamak üzere, harekete geçmek, düşünmek ve farklı planlamalar yapmak için hazırlık yapılması gerekiyor.' Dolayısıyla, bu belirsiz turizm ortamında mezunların eskiye oranla daha farklı beceri, yetenek ve bilgi donanımlarına ihtiyaçları vardır. Bu da, eğitim sistemlerinde, bilgi teknolojilerinden de gelen yeni yaklaşımların uygulanabileceği (Buhalis, & Law, 2008), acil değişiklikler yapılmasını gerektirmektedir (Wallis & Steptoe, 2006).

Sonuçta, 21. Yüzyılda, pek çok toplum ‘küreselleşme’ denen uluslararası sistemlerce şekillenmektedir. İyi etkilerin kötü etkileri bastırabilmesi, küreselleşmenin olumlu ve olumsuz yönlerinin dengelenebilmesi için bilginin geçerli ve güvenli yöntemlerle işlenmesi gerekmektedir. Her alanda olduğu gibi, yükseköğretim de küresel bir piyasası vardır. Bu kıran kırana iş ortamı yükseköğretim kurumlarına, öğrencilerin ve sektörlerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, kendi ‘rekabet avantajlarını’ oluşturma baskısı yaratmaktadır. Yükseköğretim piyasası düşünüldüğünde, bu ‘rekabet avantajı’, özellikle üniversitelere sundukları programları gözden geçirip daha güçlü hale getirmeleri fırsatını vermektedir.

## 2. YÖNTEM

Bu araştırma, yukarıda belirtilen sorunlara ışık tutmak amacıyla, turizm ve otel işletmeciliği okullarının resmi web sayfalarındaki bilgileri kullanarak, okulları a) yapıları, b) ders programları ve c) staj programları açısından karşılaştırmaktadır. Ayrıca, staj programları ile ilgili daha detaylı bir resim sunabilmek için görüşme bilgileri ve gözlem notları da araştırma sonuçlarına dahil edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini için, dünya çapında turizm okullarının üyesi olduğu, CHRIE (Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education) seçilmiştir (<http://www.chrie.org/about/index.aspx>). Örneklemini, verilerin toplandığı 2015 yılında CHRIE üyesi 344 eğitim kurumundan 261’i oluşturmaktadır.

Araştırma, genel olarak, ‘öğrenci hareketliliği’ açısından ‘turizm ve otel işletmeciliği’ alanının, eğitim ve staj programları seçimi bağlamında, web sayfalarının gerçekleri ne ölçüde yansıttığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır.

Verilerin birinci bölümü, mevcut araştırmalar taranarak (Tribe, 2005; Wang et al., 2010), eğitim kurumlarının resmi web sayfalarında bulunması gereken bilgilerden oluşturulan bir kontrol listesi kullanılarak toplanmıştır. İkinci bölümü ise, beş ülkede ki (Türkiye, İngiltere, Hollanda, İspanya ve Almanya) altı okuldan öğrenciler, stajyerler ve staj programlarının sorumluları ile yapılan görüşmelerden ve yapılan gözlemlerden elde edilmiştir.

Veriler nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

## 3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Web sayfalarının analizi ile görüşme ve gözlemlerin sonuçları, daha iyi ‘Turizm ve Otel İşletmeciliği’ programlarına doğru bir iyileşme göstermesine rağmen, mezunlar için kişisel ve kurumsal gelişme sağlamak açısından alanın hala göz önünde bulundurması gereken konular vardır. Araştırmanın başlığı düşünüldüğünde – ‘Kendimizi Pazarlayabiliyor muyuz?’ – eğitim sektöründe ki pazarlama kanallarından birincisi eğitim kurumlarının resmi web sayfalarıdır çünkü öğrencilerimiz, öğrenci adaylarımız ve sektör aktörleri eğitim kurumlarını, bu sayfalar aracılığıyla tanımaktadır. İkincisi ise, stajyer programlarımızdır, çünkü bu programlar aracılığıyla, hem öğrencilerimiz gerçek dünya ile

karşılaşmaktadır, hem de sektör aktörleri öğrencilerimizi, beceri, yetenek ve bilgilerini, yani eğitim kurumumuzu tanımaktadır.

Araştırmanın sonuçları iki önemli konuyu ortaya çıkarmıştır: 1) eğitim kurumlarının resmi web sayfalarında sunulan bilgilerin yetersizliği, 2) staj programı ile ilgili bilgilerinin tutarsızlığı.

Eğitim kurumlarının resmi web sayfalarından alınan bilgiler programların a) bağlı oldukları yüksekökol ya da fakülte, b) program adı, c) eğitim süresi, d) mezun olmak için gereken toplam kredi ve e) programda sunulan derslerin yapıları ve çeşitliliği açısından tutarlı bir yapı içermediğini göstermektedir.

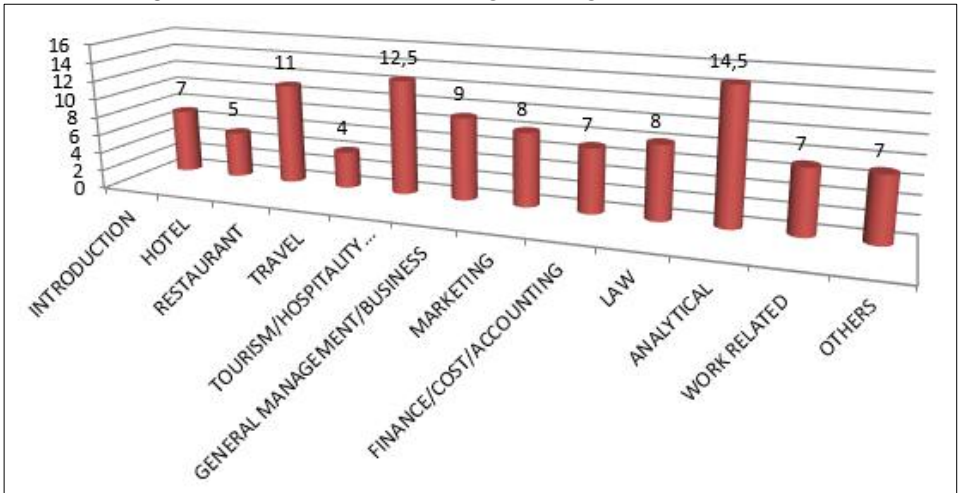
Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarının sadece %19,8 ilgili okul ya da fakültelere bağlı iken geri kalanların işletme (%38,1), insani bilimler (%13,7), ekonomi (%8,6), ve ziraat (%4,6) okul ya da fakültelerine bağlı olduğu görülmüştür. Yüzde 39 u toplum sağlığı, profesyonel çalışmalar, kaynak mühendisliği, uygulamalı bilimler, hukuk, eğitim bilimleri ve çevre bilimleri okul ya da fakültelerine bağlıdır.

Araştırma, programların sadece %17,5 in isminin “Turizm ve Otel İşletmeciliği” geri kalanların isimlerinin “insan ekolojisi” ya da “aile bilimleri” gibi, web sayfasından, bu programlar ile ilgili inceleme yapan birinin zor tahmin edebileceği isimler olduğunu göstermiştir.

Aynı şekilde eğitim süreleri açısından programların % 19,2 si bu bilgiyi vermemiştir. Süre bilgisi verenlerin % 33 ü 2-3 yıl arası, %47,8 i 3-4 yıl arası eğitim içermektedir. Mezun olmak için gereken toplam kredi çeşitliliği genelde 121-139 arasındır (% 43,9). Bu kredi den az (%31,9) ve daha fazla (% 17,8) isteyen bölümlerde mevcuttur.

Araştırma kapsamında programların sundukları dersler web sayfasındaki isimleri göz önüne alınarak analiz edilmiştir. Tablo 1 bu derslerin genel dağılımını göstermektedir.

**Tablo 1.** Programlarda sunulan derslerin genel dağılımı



#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları farklı açılardan farklı sonuçlar açığa çıkarmıştır. Öncelikle, web sayfası ve arayüz tasarımı söz konusu olduğunda, serbest piyasada kullanılan pazarlama yöntemlerinin kullanılması gereksinimi ortaya çıkmaktadır ki ‘seçim yapma’ kolaylığı sağlansın. Bu bağlamda yükseköğretim kurumlarının serbest piyasadan bir farkı yoktur, çünkü eğitim kurumlarının da kendilerini pazarlaması gerekmektedir. Diğer bir açı ise araştırmacıların kullandığı yöntemlerle ilgilidir. Bu tür araştırmalarda ‘netnografi’ (Kozinets, 2010) yönteminin kullanılması son dönemlerde yaygınlaşmıştır. Son olarak, öğrenciler açısından konuya bakıldığında, hareketlilik savaşında, sorulması gereken pek çok soru olduğu ortaya çıkmıştır. Öncelikle, öğrencilerin ve sektör paydaşlarının yükseköğretim kurumlarının resmi web sayfalarından neleri araştırdıklarına bakılmalı. Cevap aranan sorulardan bazıları: seçilen üniversitenin uygunluğu, eğitim ödeneğinin önemi, web sayfasında sunulmakta olan ‘değerler’ paydaşlar için ne ifade ediyor ve gerçekler onların beklentilerini ne ölçüde karşılıyor (Annandale, 2013).

#### Kaynakça

- Airey, D. (2015). 40 years of tourism studies—a remarkable story. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 6-15.
- Annandale, W. (2013). <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2013/feb/04/higher-education-marketing-predications-2013>
- Buhalis, D., & 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(4), 609-623.
- Jafari, J. (1990) Research and Scholarship: the basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*, 1, 33-41.
- Jafari, J. (1997) Tourismification of the Profession. Chameleon job names across the industry. In: WTO, *Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century*. Madrid: WTO, 202-214.
- Jenkins, C. L. (1997) Tourism education systems, institutions and curricula: standardisations and certification. In WTO (ed.) *Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century*. WTO: Madrid, 215-221.
- High Level Group on Tourism and Employment (1998) *European Tourism and New Partnerships or Jobs. Conclusions and recommendation of the high level group on tourism and employment*. Bruxelles: EU-Commission.
- ILO (2001) *Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering, and Tourism Sector*. Geneve: ILO.
- Kozinets, R. V. (March 2010). Netnography: The Marketer’s Secret Weapon How Social Media Understanding Drives Innovation. [http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography\\_WP.pdf](http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf)



- Leslie, D. (1993) Higher education for hospitality and tourism: A European dimension. *International Journal for Hospitality Management* 12(1), 101-107.
- Majó, F. J. (ed.) (2004) *Grado de Turismo*. Available from: [http://www.aneca.es/modal\\_eval/docs/libroblanco\\_jun05\\_turismo.pdf](http://www.aneca.es/modal_eval/docs/libroblanco_jun05_turismo.pdf). (Accessed 30 May 2006)
- Sheldon, P. J., Fesenmaier, D. R., & Tribe, J. (2011). The tourism education futures initiative (TEFI): Activating change in tourism education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 11(1), 2-23.
- Tribe, J. (2005) Overview of research. In: D. Airey and J. Tribe (Eds.), *An International Handbook of Tourism Education*, 25-43. UK: Elsevier.
- Wang, J., Huyton, J., Gao, X., & Ayres, H. (2010). Evaluating undergraduate courses in tourism management: A comparison between Australia and China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education (Pre-2012)*, 9(2), 46.
- Wallis, C., & Steptoe, S. (2006, December 10). How to bring our schools out of the 20th century. *Time*. Retrieved April 3, 2007, from the Future of Tourism Education Summit
- 2007 Web site:  
[http://www.tourism.wuwien.ac.at/Summit/Material/How\\_to\\_bring\\_our\\_schools\\_out\\_of\\_the\\_20th\\_Century.pdf](http://www.tourism.wuwien.ac.at/Summit/Material/How_to_bring_our_schools_out_of_the_20th_Century.pdf).
- OECD, Education at a Glance 2013: OECD Indicators, Indicator C4  
[www.oecd.org/edu/eag.htm](http://www.oecd.org/edu/eag.htm)
- <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx>  
<http://monitor.icef.com/2014/02/summing-up-international-student-mobility>  
[www.oecd.org/education/skills-beyond-school/AHELOFSReportVolume1.pdf](http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/AHELOFSReportVolume1.pdf), p. 26
- <http://www.oecd.org/innovation/policyplatform/48137663.pdf>.

# AKADEMİK DANIŞMANLIĞIN İŞ ARAMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

**Murat YEŞİLTAŞ<sup>1</sup>**

**Olca Y KİLİNC<sup>2</sup>**

**Uğur KİLİNC<sup>3</sup>**

**Hüseyin ÇEKEN<sup>4</sup>**

## ÖZET

Bu çalışma akademik danışmanlık sisteminin öğrencilerin iş arama davranışları üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Mezuniyet aşmasında olan öğrencilerin iş arama davranışı içinde olması, farklı kanalların desteğine de ihtiyaç duyulmasını beraberinde getirmektedir. Üniversitelerdeki akademik danışmanlar, biçimsel görev tanımları içinde yer almasa da rol ötesi davranış kalıpları olarak iş arama davranışına destek olacak kaynaklardan bir tanesidir. Bu anlamda çalışma 4 Turizm Fakültesi ve 1 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda okuyan 375 son sınıf öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde literatürde yer alan ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve LISREL programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları danışmanlığın niteliğinin iş aramaya hazırlık ve aktif iş arama davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akademik danışmanlık, İş arama davranışı, Turizm eğitimi.

## GİRİŞ

Günümüzde, toplumsal düzeyde ve iş gücü piyasasında değişen talebe bir cevap olarak mesleki eğitim veren okullarda kendi sorumluluklarını, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda eğitim gören öğrencilere yardımcı olarak, kariyer gelişimleri konusunda destek olarak ve kariyer başlangıçlarında destek olarak yerine getirmektedir (Mittendorff, Beijaard, den Brok ve Koopman, 2010: 2012: 491). Eğitim kurumlarının bu tip faaliyetler içinde olmalarının nedeni olarak küresel anlamdaki iş gücü piyasasındaki hareketlilik sayesinde artan rekabet gösterilebilir. İş arama faaliyetlerini ilk defa gerçekleştirecek mezuniyet aşamasındaki bireyler için bu hareketlilik içinde iş arama davranışlarını doğru bir şekilde yönetebilmek oldukça önemlidir (Güler, 2012: 12).

<sup>1</sup> Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr

<sup>4</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hecken@mu.edu.tr

Üniversite mezuniyeti aşmasında olan öğrencilerin istihdam edilebilmesi, onlara yeni bir kariyere başlama ve elde ettikleri bilgi ve yetenekleri kullanma imkânı sağlamaktadır. Eğer öğrenciler üniversite eğitimi aşmasında danışmanlık kapsamında yeterince destek alırsa, bu onların iş gücü pazarı hakkında ve kendi kariyerleri ile ilgili yeterince destek aldıkları anlamında gelmektedir. Dolayısıyla öğrenciler kendi kariyerleri ile ilgili oldukça değerli tavsiyeleri ve yönlendirmeleri de elde ettikleri anlamına gelmektedir (Renn, Steinbauer, Taylor ve Detwiler, 2014: 422). Bu tavsiyeler ve yönlendirmelere rağmen bireyin kariyerinin başlangıcı olarak değerlendirilebilecek mezuniyet aşaması geçici işlerin yoğunlukta olması nedeniyle iniş-çıkışlı bir aşmayı ifade etmektedir. Aynı zamanda bu süreç iş bulma ve işsizlik arasındaki bir geçişi de ifade etmektedir (Baay, de Ridder, Eccles, van der Lippe ve van Aken, 2014: 443). Bu durum geçişin kolaylaştırıcısı rolündeki danışmanlar, eğitimciler ve ailelerin fazladan rol üstlendiği bir süreci de yansıtmaktadır. Farklı paydaşların sağlamış olduğu bağlantılarla sürecin tamamlanması kolaylaşmaktadır.

Bu amaçla bu çalışmada mezuniyet aşmasında olan turizm öğrencilerinin, istihdama katılma sürecinde önemli bir paydaş olduğu ve katkı sağlayıcı olduğu düşünülen akademik danışmanların ve dolayısıyla eğitimcilerin iş arama davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Zira bireysel farklılıklara rağmen danışmanlar önemli bir kariyer desteği sağlamakta, bu durum ise öğrencilerin kariyer planlamalarının şekillenmesinde ve iş aramalarında destekleyici unsur olmaktadır (Renn ve diğerleri, 2014: 422).

## **LİTERATÜR TARAMASI**

### ***Akademik Danışmanlık Sistemi***

Akademik danışmanlığın temel amacı öğrenciler kariyer yeteneklerini geliştirmesi için ona rehberlik etmektir (Mittendorff, Beijaard, den Brok ve Koopman, 2012: 492). Danışmanlık sistemi danışmanın temel görevi öğrencilerin öz-yeterliliklerinin sağlanmasına yönelik olarak onlara yardımda bulunmaktır. Buna ilaveten eğitim sistemi içinde danışman “danışılan kişi, süreci onaylayan, koruyucu, rol model olan, bağlantı sağlayan ve bilgi veren” fonksiyonlarını da yerine getirmektedir (Noy ve Ray, 2012: 878). Danışmanlık; bireylere kariyeri ile ilgili sahip olması veya elde etmesi gerekenler neler olduğunu, mesleği tanımayı sonuç itibarıyla de karar vermeyi uyum sağlamayı ve kariyerini yönlendirmeyi sağlayan bir süreçtir (Esfahani, Abedi, Baghban ve Hosseinian, 2012: 1049).

Yükseköğretim düzeyinde verilen akademik danışmanlığın temelinde sosyolojik psikolojik ihtiyaçlara cevap aramak yer almaktadır. Bu yolla öğrencilerin hem bireysel hem de akademik gelişimine katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu yolla öğrenci yükseköğrenimi boyunca karşılaştığı sorunların çözümüne yönelik hareket etmeyi, yeni kuralları benimsemeyi ve öğrenme için doğru araştırma tekniklerini kullanmayı öğrenmesi, kişisel gelişim sağlanması ve problem çözme tekniklerini öğrenmesi gibi faydalar elde etmektedir (Köser, 2010: 8). Kuzgun ve diğerleri (1997) yapmış olduğu çalışmada akademik danışmanların görevlerinin daha ziyade geleneksel tarzda ifade edilen görevleri kapsamakta olduğunu ifade etmektedir. Buna göre danışmanlar; ders

programlarının yapılmasına yardımcı olma, öğretim faaliyetleriyle ilgili bilgi verme, yönetim ve öğrenciler arasındaki iletişimi sağlama gibi faaliyetleri yerine getirmektedir. Bununla birlikte kanunla tanımlanmış açık bir görev tanımı olmaması durumun tam bir çerçevesini zorlaştırmaktadır.

### ***İş Arama Davranışı***

İş bulma faaliyetinin önemli bileşenlerinden biri olan iş arama davranışı, günümüz çalışma hayatının tamamlayıcı öğelerinde bir tanesidir. İş arama bazen çalışma aşmasındayken yapılan bir faaliyete olabilecekken, genellikle işsiz konumda olabilecek bireyler tarafından yapılan bir faaliyettir (Güler, 2012:11). İş arama davranışı “istihdam edilme amacına yönelik benlik düzenleme süreci olarak istihdam edilme süreci düşünce, duygu ve davranışların bir yansımasının şekli olarak; yoğunlaşma-çaba (sıklık ve iş arama faaliyetlerine yönelik çabayı), içerik yönlendirme (faaliyetlerin bütünleşmesi ve bu faaliyetlerin kalitesi) ve devamlı ve ısrarla (arama faaliyetlerinin ısrarlı ve dinamik bir süreç olarak yürütülmesi) yerine getirilen faaliyetler” olarak tasarlanabilmektedir (Kanfer, Wanberg ve Kantrowitz, 2001: 838). Zikic ve Saks (2009) Kanfer ve diğerlerinin (2001) yapmış oldukları tanımlananın iş arama davranışının “istihdam edilme amacına bağlılık ve özdeşleşme ile başladığını” ve “iş arama davranışlarına yönelik yapılan faaliyetlerin amaçlara neden olduğunu” ifade etmektedir.

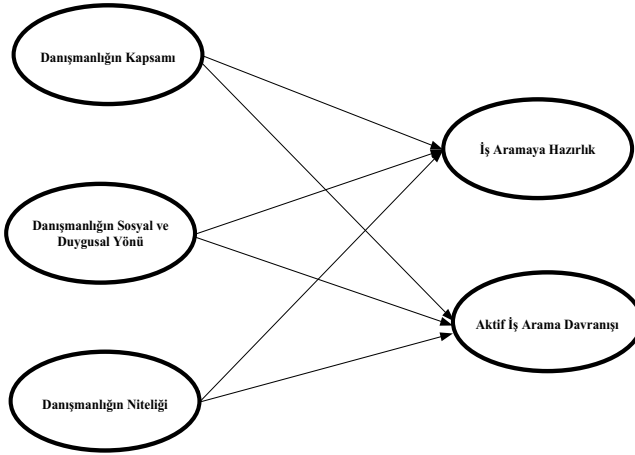
İş arama davranışı (iş arama faaliyetleri olarak da nitelendirilebilir) literatürde farklı tekniklerle kurgulanmaktadır. İş arama davranışının yoğunluğu ve çaba değerlendirmede en fazla kullanılan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çaba, iş arayan bireyin istihdam edilebilmesi için harcamış olduğu enerjiyi ve ısrarı yansıtmaktayken, yoğunluk ise iş arama esnasında yapılan hazırlıkları ve faaliyetlerin sıklığını yansıtmaktadır (Boswell, Zimmerman ve Swider, 2012:129-132). Schwab, Rynes, ve Aldag (1987: 141) iş arama yoğunluğunun bireyin finansal ihtiyacı ve bireyin öz saygısı gibi iki farklı bireysel farklılığın etkisi altında olduğunu ifade etmektedir. Bireyin ne kadar fazla finansal temelli ihtiyacı varsa ve ne kadar üst düzey öz saygıya sahipse o kadar yoğun iş arama faaliyeti içinde olduğunu belirtmektedir.

Blau (1994) iş arama davranışını iş aramaya hazırlık ve aktif iş arama davranışı olarak iki şekilde farklılaşması gerektiği ifade etmektedir. Bu tarz bir farklılaşmanın temel nedeni olarak “iş gören devir sürecinin daha iyi anlaşılması” gösterilmektedir. Aktif iş arama davranışı herhangi bir bireyin işinden ayrıldığında ve bir işte çalışmıyorken yapmış olduğu faaliyetlerinde bulunarak (iş başvuru formu doldurulması, iş görüşmesi yapılması vb.) kendisine alternatif iş olanakları aramasına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. İş aramaya hazırlık ise işten ayrılma ile dolaylı olarak bağlantılı olan faaliyetlerdir. İş aramaya hazırlık bireyin daha sınırlı ve istenmeyen iş alternatifleri arasından, bilgi toplama süreci içinde bir iş bulmasını kapsamaktadır. İş aramaya hazırlık aşaması istenilen seçeneklerin varolup olmadığını araştırmasını ifade etmektedir. Bu süreçte bireyin etrafında bulunan akraba, arkadaş veya akademik danışmanlardan olası pozisyon veya iş olanakları hakkında bilgi almaktadır (Güler, 2012: 16).

### ***İş Arama Davranışının Öncülü Olarak Akademik Danışmanlık***

Yeni mezun olan veya mezuniyet aşmasında bireyler için iş arama oldukça karmaşık ve ilginç bir süreçtir. İş arayan bireyler farklı kaynaklardan bilgi toplayarak farklı stratejiler uygulamakta ve süreci yönetmektedirler (Crossley ve Highhouse, 2005). Bu bağlamda mezun aşmasındaki öğrenciler danışmanlarıyla, diğer eğitimcilerle, farklı gruplarla ve aileleri ile etkileşim sağlayarak bilgi toplamaktadır. Burada elde ettikleri bilgilerin niteliği ve niceliği iş arama süreçleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu sürecin iyi anlaşılması bireylerin karmaşık olan iş arama sürecinde iyi bir strateji geliştirmesinde belirleyici olacaktır, belirsizliğin azaltılmasında etkili olacak ve süreç içindeki gerginliklerin azalmasında etkili olacaktır (Wilson, 2007: 2). Aynı zamanda sosyal destek işsiz olan bireyin cesaretlendirilmesinde veya işini kaybeden bireyin tekrar cesaret kazanmasında oldukça etkilidir. Akademik anlamada yürütülen danışmanlık (sosyal destek) bireyin iş arama davranışının motive edilmesi bakımından önemli etkenlerden biridir (Vinokur ve Caplan, 1987: 1009).

Akademisyenler veya danışmanlar mezuniyet aşamasında olan bireylerin iş arama süreciyle ilgili olarak eğitilmesinde ve bu eğitimlerin tamamlanarak mezun edilmesinde ve mezuniyet sonrası sektöre geçişin sağlanmasında köprü görevi üstelendikleri söylenebilir (Wilson, 2007: 2). İş arayan veya istihdam edilmek isteyen bireyler çeşitli bağlantıları (mezunlar derneği, danışmanlık firmaları vb.) aktif iş arama faaliyetinden daha ziyade işe hazırlık aşamasında kullanmaktadır (Van Hove ve Saks, 2008).



#### **Şekil 1: Araştırmanın Modeli**

H<sub>1</sub>: Akademik danışmanlık sistemi kapsamının aktif iş arama davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Akademik danışmanlık sisteminin sosyal ve duygusal yönünün aktif iş arama davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Akademik danışmanlık sisteminin niteliğinin aktif iş arama davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Akademik danışmanlık sistemi kapsamının iş aramaya hazırlık davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Akademik danışmanlık sisteminin sosyal ve duygusal yönünün iş aramaya hazırlık davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Akademik danışmanlık sisteminin niteliğinin iş aramaya hazırlık davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### ***Verilerin Analizi***

Araştırmaya katılanların demografik ve bireysel özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizi uygulanmıştır. Araştırmada belirlenen ilişkilerini test edilmesi amacıyla Anderson ve Gerbing'in (1988) ikili yaklaşımına uygun olarak hareket edilmiştir. Buna göre; öncelikle verilerin modeli bütün olarak doğruladığının tespit edilmesi amaçlanmış, daha sonra ise regresyon analizi ile önerilen modelin ve hipotezlerin test edilmesi sağlanmıştır.

### ***Evren ve Örneklem***

Araştırmanın evrenini beş farklı üniversitede turizm eğitimi alan ve son sınıf aşamasında olan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada son öğrencilerinin belirlenmesinin nedenleri olarak; öğrencilerin kendi kariyerlerini oluşturmalarının gerekliliği, iş arama çabası içinde olmaları ve farklı iş arama çabası içinde olmaları gösterilebilir. Araştırmanın evreninde 4 Turizm Fakültesi ve 1 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri yer almaktadır. Bu amaçla daha önce otel, seyahat acentesi, restoran vb. işletmelerde çalışan öğrenciler örneklem grubuna dâhil edilmiştir. Araştırmada belirlenen okullardaki tüm son sınıf öğrencilerine ulaşılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışma geçerli 375 anket ile sonuçlandırılmıştır.

### ***Araştırmada Kullanılan Ölçekler***

***Akademik Danışmanlık Sistemi:*** Öğrencilerin Akademik Danışmanlık sistemi ile ilgili algılarını ölçmek amacıyla Noy ve Ray (2012) ve Mittendorf ve diğerleri (2010) çalışmalarında yer alan ve 34 ifadeden faydalanılarak oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek Tuna, Kanten, Yeşiltaş, Kanten ve Alpaslan (2014) tarafında Türkçe olarak kullanılmış ve bu çalışmada 3 boyutlu olarak doğrulanmıştır.

***İş Arama Davranışı:*** İş arama davranışını ölçmek amacıyla Blau'nun (1994) çalışmasında yer alan İş Arama Davranışı ölçeğinde faydalanılmıştır. Ölçek 12 madde ve iş aramaya hazırlık ve aktif iş arama davranışları olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe yönelik yapılan çeviri-geri çeviri yöntemi ve uygulanan pilot çalışma ile dilsel geçerliliği sağlanmıştır.

## BULGULAR

### *Tanımlayıcı Bulgular*

Araştırmaya katılan örnekleme ait demografik bulgular incelendiğinde, katılımcıların %53.5'i erkek (n=197) ve %46.5'i kadın (n=171) öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %12.7'si (n=47) Turizm İşletmeciliği bölümünde, %47.8'i (n=177) Konaklama İşletmeciliği bölümünde, %14.6'sı (n=54) Seyahat İşletmeciliği bölümünde, %24.6'sı (n=91) Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde, %0.03'ü (n=1) Rekreasyon Yönetimi bölümünde eğitim almaktadır. Öğrencilerin turizm sektöründeki toplam deneyimleri incelendiğinde %34.3'ünün 1 yıldan az %31.2'sinin 1-3 yıl, %15.7'sinin 4-6 yıl ve %18.8'inin ise 6 yıldan fazla bir süre (bu sürelere liselerde alınan turizm eğitimleri dâhil edilmiştir) turizm sektöründe deneyim sahibi olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların son iş deneyimlerinin; %73'ü otel işletmelerinde %13.1'i ise Seyahat Acentalarında ve %13.9'u ise diğer işletmelerde (1. Sınıf restoran, barlar vb.) olduğu belirlenmiştir.

### *Araştırma Ölçeklerine Ait Bulgular*

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Akademik danışmanlık sistemini ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğe yönelik yapılan AFA sonucunda ölçeğin 3 boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu 3 boyutlu yapı faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 73.521'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,965 olarak tespit edilmiştir. Bu değer kabul edilebilir değerler arasında yer almaktadır (Altunışık , Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım 2005: 216-217). Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda  $X^2= 8087.333$ ;  $p<0,001$  olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçta değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise;  $x^2/df= 726.41/ 223=3.26$ , RMSEA=0.078, CFI=0.99, NNFI=0.98, NFI=0.97, GFI=0.86, AGFI=0.82, SRMR=0.036. Araştırmada elde edilen sonuçlar dikkate alındığında üç faktörlü yapının doğrulandığı söylenebilir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 35).

İş arama davranışı ölçeğine yönelik yapılan AFA sonuçları ölçeğin orijinaline uygun olarak iş aramaya hazırlık ve aktif iş arama davranışı olarak iki boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, 12 maddelik ölçekten 6 madde yeterli faktör yükü olan 0.50'den daha aşağı (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998) bir değer sahip olması nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır. Söz konusu 3 boyutlu yapı faktörlü yapı ölçek toplam varyansının % 72.741'ini açıklamaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0.852 olarak tespit edilmiştir. Yapılan Barlett küresellik testi sonucunda  $X^2= 1001.244$ ;  $p<0,001$  olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçta değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Daha sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizi 2 boyutlu yapının doğrulanması sağlanmıştır. Ölçeğe yönelik DFA sonuçları; ;  $x^2/df= 17.61/6=2.94$ , RMSEA=0.072, CFI=0.99, NNFI=0.99, NFI=0.98, GFI=0.98, AGFI=0.98, SRMR=0.027 olarak belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar dikkate alındığında iki faktörlü yapının

doğrulandığı söylenebilir (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003: 52; Meydan ve Şeşen, 2011: 35).

### ***Ölçüm Modeli***

Araştırmada, araştırma modelinin test edilmesinden önce ölçüm modeli test edilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). Ölçüm modeliyle araştırma modelinin bir bütün olarak doğrulanması amaçlanmıştır. DFA sonucunda bütün faktör yüklerinin anlamlı olduğu ( $p < 0.01$ ) belirlenmiştir. Ölçüm modeline yönelik yapılan DFA sonucunda model uyum iyiliklerinin literatürde kabul edilen değerler aralığında olduğu belirlenmiştir (Çelik ve Yılmaz, 2013; Meydan ve Şeşen, 2011: 37; Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003: 52). Buna göre ölçüm modelinin genel ve mutlak uyum değerleri;  $X^2$ : 855.65; df:334;  $X^2/df$ :2.56; RMSEA: 0.065; CFI:0.99; NFI: 0.98; NNFI: 0.98; GFI: 0.86;SRMR: 0.037; AGFI: 0.83 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada her biri boyutun güvenilirlik rakamları hesaplanmıştır. Her bir boyutun güvenilirlik rakamları gerekli olan sınır değer (C.Alfa=0.70) üzerindedir (Hair ve diğerleri, 1998). Ayrıca modele ait içerik geçerliliğinin ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla yapı güvenilirliği (CR), alfa değeri ve varyans açıklama oranı (AVE) hesaplanmıştır. Bu değerler literatürde kabul edilen sınır değerler arasındadır (Fornell ve Larcker, 1981).

### ***Korelasyon Analizi Sonuçları***

Çalışmada her bir değişken arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada aktif iş arama davranışı ile danışmanlığın kapsamı ( $r=0.281$ ;  $p < 0.01$ ), danışmanlığın sosyal ve duygusal yönü ( $r=0.281$ ;  $p < 0.01$ ) ve danışmanlığın niteliği ( $r=0.309$ ;  $p < 0.01$ ) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İş aramaya hazırlık ile danışmanlığın kapsamı ( $r=0.246$ ;  $p < 0.01$ ), danışmanlığın sosyal ve duygusal yönü ( $r=0.255$ ;  $p < 0.01$ ) ve danışmanlığın niteliği ( $r=0.286$ ;  $p < 0.01$ ) arasında da pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

### ***Regresyon Analizi Sonuçları***

Araştırmada oluşturulan yapının bir bütün olarak uygun olduğunun belirlenmesinden sonra belirlenen hipotezlerin test edilmesine yönelik regresyon analizi uygulanmıştır. Buna göre; akademik danışmanlığı kapsamının ( $\beta=0.10$ ;  $p > 0.05$ ) ve danışmanlığın sosyal ve duygusal yönünün ( $\beta=0.02$ ;  $p > 0.05$ ) aktif iş arama davranışı üzerinde bir etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle  $H_1$  ve  $H_2$  desteklenememiştir. Bununla birlikte danışmanlığın niteliğinin ( $\beta=0.21$ ;  $p < 0.05$ ) aktif iş arama davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu da  **$H_3$ 'ün desteklendiğini** göstermektedir.

Araştırmada belirlenen  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$ 'ya yönelik regresyon analizi sonuçlarına göre; akademik danışmanlığı kapsamının ( $\beta=0.06$ ;  $p > 0.05$ ) ve danışmanlığın sosyal ve duygusal yönünün ( $\beta=0.01$ ;  $p > 0.05$ ) iş aramaya hazırlık davranışı üzerinde bir etkisi tespit edilememiştir. Bu nedenle  $H_4$  ve  $H_5$  desteklenememiştir. Bununla birlikte danışmanlığın niteliğinin ( $\beta=0.22$ ;  $p < 0.05$ ) iş aramaya hazırlık davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu da  **$H_6$ 'nın desteklendiğini** göstermektedir.

## **SONUÇ**



Bu araştırmada akademik danışmanlık sisteminin iş arama davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla akademik danışmanlığın kapsamının, danışmanlığın duygusal ve sosyal yönünün ve danışmanlığın niteliğinin iş arama davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırmada danışmanlığın niteliğinin iş aramaya hazırlık ve aktif iş arama davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Mezuniyet aşamasında olan öğrencilerin temel sorunlarından bir tanesi kendi niteliklerine uygun işleri bulmada ve çalışmak istedikleri sektörle iletişim kurmakta zorlanmalarıdır. Bu anlamda danışmanlarıyla iletişim sağlamaları diğer kişilerle ilişki kurmalarını kolaylaştıracaktır. Vinokur ve Caplan (1987) işsiz olan ve iş arayan bireylerin sosyal anlamda yanlarında destek görmelerinin onlara itici bir güç yarattığını ve iş bulmada onları cesaretlendirdiği belirtmektedir. Bir anlamda bu çalışma da bu durumu destekler niteliktedir. Bu anlamda turizm eğitimi veren kurumlardaki akademik danışmanların sosyal anlamda destek sağlama ve iş aramaya yeni başlayan öğrencileri yönlendirme gibi davranışlar içinde oldukları söylenebilir.

## Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaröğlu, S., ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş 4.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anderson, J.C. ve Gerbing D.W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Baay, P.E., de Ridder, D.T.D., Eccles, J.S., van der Lippe, T. ve van Aken, M.A.G. (2014). Self-control trumps work motivation in predicting job search behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 85, 443-451.
- Blau, G. (1994). Testing a two-dimensional measure of job search behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Behavior*, 59, 288-312.
- Boswell, W.R., Zimmerman, R.D. ve Swider, B.W. (2012). Employee job search: Toward an understanding of search context and search objectives. *Journal of Management*, 38 (1), 129-163.
- Crossley, C.D. ve Highhouse, S. (2005). Relation of job search and choice process with subsequent satisfaction, *Journal of Economic Psychology* 26, 255-268.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi temel kavramlar- uygulamalar- programlama*. (Yenilenmiş 2. Baskı). Anı Yayıncılık, Ankara.
- Esfahani, A.R.K. Abedi, M.R. Baghban, I. ve Hosseinian, A. (2012). Compare the Effectiveness of modern and postmodern career counseling on career adaptability of Esfahan University students. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(4). 1048-1054.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F., (1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
- Güler, B.K.(2012). İş arama davranışı: Bütüncül psiko-sosyal bir yaklaşım. "*İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(2), 7-24.

- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th ed., Prentice Hall.
- Kanfer, R., Wanberg, C.R. ve Kantrowitz, T.M. (2001). Job search and employment: A personality-motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 837-855.
- Köser, D.B. (2010). *Üniversitelerde akademik danışmanlık hizmetinin önemi ve Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde akademik danışmanlık hizmetinin değerlendirilmesi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kuzgun, Y., Pişkin, M., Sevim, A., Ersever, G., Akablık, G. ve Hamamcı, Z. (1997). Öğrencilerin akademik danışmanlardan bekledikleri görevler ve danışmanların görev algıları, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1 (30), 27-42.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mittendorff, K., Beijaard, D., den Brok, P., ve Koopman M. (2012). The influence of teachers’ career guidance profiles on students’ career competencies, *Journal of Vocational Education & Training*, 64(4), 491-509.
- Mittendorff, K., den Brok, P. ve Beijaard., D. (2010). Career conversations in vocational schools. *British Journal of Guidance & Counselling*, 38,143-165.
- Noy,S. ve Ray, R. (2012). Graduate students’ perceptions of their advisors: Is there systematic disadvantage in mentorship?. *The Journal of Higher Education*, 83 (6), 876-914.
- Renn, R.W., Steinbauer, R., Taylor, R. ve Detwiler, D. (2014). School-to-work transition: Mentor career support and student career planning, job search intentions, and self-defeating job search behavior. *Journal of Vocational Behavior*, 85, 422-432.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger H. ve Müller, H., (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23-74.
- Schwab, D., Rynes, S., ve Aldag, R. (1987). *Theories and researsch on job search and choice*. İçinde K.Rowland ve G. Ferris (Editör), *Research in personnel and human resource management* (pp. 129-166). Greenwich, CT: JAI Press.
- Tuna, M., Kanten, P., Yeşiltaş, M., Kanten, S., ve Alpaslan, A. M. (2014). The Effect of Academic advising on career adaptibilities: A study on tourism and hotel management’ students. *The Macrotheme Review*, 3 (8), 139-155.
- Wilson, C. D. (2007). *Predictors of job search behaviour in Canadian and Australian undergraduate students*. Unpublished PhD Dissertation, University of Alberta, USA.
- Van Hoye, G. ve Saks, A.M. (2008). Job search as goal-directed behavior: Objectives and methods. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 358–367.
- Vinokur, A. ve Caplan, R.D. (1987). Attitudes and social support: Determinants of job-seeking behavior and well-being among the unemployed. *Journal of Applied Social Psychology*, 17(12) 1007-1 024.
- Zikic, J., ve Saks, A.M. (2009). Job search and social cognitive theory: The role of career-relevant activities. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 117–127.

# LİDER TURİZM DERGİLERİNDEKİ TURİZM EĞİTİMİ ARAŞTIRMALARININ ANALİZİ 2000-2017

Arzu KILIÇLAR<sup>1</sup>

Ayşe EREN<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu bildirinin amacı turizm eğitimi makalelerindeki araştırma temalarını ve yöntemlerini incelemektir. 2000 yılının başından başlayarak 2017 yılı da dahil olmak üzere Annals of Tourism Research, Tourism Management ve Journal of Travel Research dergilerinde yayınlanan turizm eğitimi ile ilgili eğilimler incelenmiştir. Bu doğrultuda SSCI ‘‘Impact Factor List 2016’’ sıralamasında turizm alanında yer alan ilk üç dergideki 99 turizm eğitimi temalı makalenin Nvivo programı ile analizi yapılmıştır. Turizm eğitimi ile ilgili çok sayıda makalenin yayınlanmadığı ve turizm araştırmacıları tarafından ele alınan araştırma temalarının tutarlı ve istikrarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm eğitimi alanındaki araştırmalarda nicelden daha ziyade nitel araştırma yöntemleri tercih etmekte ve turizm araştırmacıları tarafından benimsenen yöntemler büyük oranda ortaklık göstermektedir.

*Anahtar kelimeler:* Turizm Eğitimi Araştırmaları, Turizm Dergileri, Araştırma Desenleri.

## GİRİŞ

Bilim insanoğlunun evreni anlama çabalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Bilimsel olsun veya olmasın insan içinde yaşadığı dünyanın ve evrenin işleyişini anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. Araştırmalar bilimsel hale geldikten sonra bu arayış daha düzenli ve çeşitli alanlara ayrılarak devam etmiştir ve etmektedir. İnsan davranışları ve yaşamları ile ilgili sosyal bilimler araştırmaları insanın farklı yönlerini incelemektedir. Turizm hareketlerini ve turizmde insan davranışlarını inceleyen araştırmalar da 1950’li yıllarda artmaya başlamıştır. 1950’li yıllardan 2017 yılına kadar turizm konulu araştırmaların sayısı her geçen yıl artmış ve incelenen konular genişlemiştir. Yapılan araştırmalar turizmin bir akademik disiplin olarak gelişmesine katkı sağlamış ve turizm literatürünü oluşturmuştur. Turizm alanındaki akademik araştırmalar aynı zamanda O’Connor, Baum (2008), Zhao ve Brent Ritchie’ye (2007) göre turizm sektörünün gelişiminde de önemli rol oynamıştır.

1960’lardan bu yana, turizm araştırmacıları yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası seviyelerde planlanması ve yönetimine turizmin çok disiplinli yönü ile yaklaşmışlar ve turistlerin beklentileri, motivasyonları, ihtiyaçları, memnuniyet seviyeleri ve destinasyon imajları gibi konular hakkında fikirler sunmuşlardır (Cohen, (1972), MacCannell, (1973). Turizm, 1970’li ve 1980’li yıllarda bir çalışma alanı olarak geliştirildiğinde turizme özel dergiler ortaya

<sup>1</sup> Doç.Dr. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: karzu@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Uzman Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: aysesengoz@gazi.edu.tr

çıkıştır (Jafari, 1990; Leiper, 2000). 1990'lı yılların başında, bazı akademisyenler, turizmin kendi başına bir disiplin olarak olgunlaşması gerektiğini savunmuşlardır (Jafari, 1990; Sheldon, 1991), ancak bu iddia kısmen desteklenmiş (Coles, Hall & Duval, 2009; Echtner & Jamal, 1997; Leiper, 2000) hatta alandaki bazı akademisyenler tarafından turizm herhangi bir teoriye sahip olmadığı için tamamen reddedilmiştir (Cooper vd., 1998; Tribe, 1997).

Jafari (1990), turizm akademik alanının (savunuculuk platformundan bilimsel bilgi temelli platforma) gelişimini incelemiştir. Bu incelemesinde turizm alanının genişlemiş olduğunu ve ileride de gelişmeye devam edeceğini belirtmiştir. Leiper de (2000), uzman dergiler, konferanslar ve üniversite derecesinde ki araştırmaları incelediği makalesinde, turizm alanının kendi başına bir disiplin olarak görülmesi için yeterli kanıt olduğuna karar vermiştir. Bununla birlikte, Cooper vd. (1998) ve Tribe (1997), turizmin teorik temel eksikliğini ve Hirst'in (1974) akademik disiplinleri tanımlamadaki daha katı kriterlere uymamasını gerekçe gösterip bir disiplin olmadığına inanmaktadırlar. Hirst'in bu kriterleri şöyledir;

- Çalışma konusunu tanımlayan bir dil olmalı,
- Bilim insanları yeni disiplin için yöntemler ve teknikler paketi hazırlamalı,
- Yeni araştırma yöntemleri ile araştırmalar yapılmalı,
- İlk üç aşamadaki bilgileri sürdürmeli ve daha da ileriye taşınmalı, çığır aşan yeni keşifler yapılmalı.

Bu fikir ayrılıklarından birincisi, turizm araştırmaları, yalnız turizmle ilgili birbiriyle ilişkili kavramlar dizisinden oluşmamaktadır, ikincisi, bu turizm araştırmaları ayırt edici ve mantıksal bir yapı oluşturmamaktadır; üçüncüsü, turizm araştırma konseptleri tek başına turizme özgü kriterlere göre test edilememektedir. Ve dördüncüsü, turizm araştırma konseptleri indirgenebilir (yani turizm kavramlarını daha temel "yapı taşları"na indirgemek mümkündür.) Örneğin 'Turist memnuniyeti', 'memnuniyet' üzerine bir araştırmaya indirgenebilir.

Sheldon (1991), turizmin sektörün ihtiyaçlarını aşarak teorik konuları ve kavramsal modelleri kapsayacak şekilde ilerlediğini ve turizmin akademik bir disiplin olarak geliştiğini iddia eden kişilerden birisidir. Sheldon (1991) çalışmasında *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, and *Journal of Travel Research* dergilerinde 1980'ler boyunca yayınlanmış makaleleri analiz etmiştir. Araştırmasında, turizmin kavramsal ve teorik yönlerini keşfetmeye yönelik ampirik araştırmaların ötesine geçen önemli sayıda makale yayınladığı sonucuna varmıştır. 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde, turizmin kendi başına bir disiplin olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği tartışması tam anlamıyla azalmıştır. Tribe (1997), turizmi kısmen "bir disiplinsizlik" olarak niteleyen bu argümanı tamamen reddetmiş ve bunun yerine turizmin iki alan ("işletme" ve "işletme dışı") olarak incelenebileceğini önermiştir. Bu iki alan turizmin çok disiplinli yapısından kaynaklanmaktadır. Bu noktadan çıkarak turizm eğitimini incelemek için yapılan bu çalışmada turizmin bir disiplin olarak ilerleme

sürecinde işletme dışı yapısına odaklanılmıştır. Turizm araştırmacılarını yetiştiren disiplin olan eğitim ise işletme dışı bir alan olarak alınmıştır ve 21.yy'da çalışılmış turizm eğitimi temalı makalelerde turizm araştırmacılarının odak noktası olarak gördüğü konuları belirlemek amaçlanmıştır.

Turizm alanının gelişimi üzerine yapılan araştırmalar, 20. yüzyılın son yılları boyunca Sheldon'ın (1991) araştırmasında incelediği dergileri çoğaltarak ve/veya değiştirerek yapılan bir takım araştırmalarda devam etmiştir. Örneğin, Xiao ve Smith'in (2006), *Annals of Tourism Research*'ün konu dizinini analiz etmiş ve zamanla vurgusu değişen seksen sekiz turizm konusunu belirlemiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre 1970'lerde sosyolojik ve antropolojik konular ön plandayken 1980'lerde ekonomi ve yönetim konuları egemen olmuştur. 1990'lı yıllarda ise çevre ve sosyo-kültürel konular daha fazla çalışılmıştır. Hall (2011: 16) çalışmasında turizm dergilerine yönelik birçok bibliyometrik araştırmaları incelemiş ve turizm alanındaki çalışmaların turizmi bir bilgi alanı olarak büyüttüğünü ve bu çalışmalarda çeşitli alanlara odaklanıldığını belirtmiştir (Riley & Love, 2000).

Bu çabaların ortak yanı, turizmin akademik bir disipline doğru ne ölçüde geliştiğini ölçmek için yapılan birer girişim olmalarıdır. 1980'ler ve 1990'larda turizm araştırmalarına odaklanan bir dizi içerik analizi olmasına rağmen, 21. yüzyılın ilk yıllarında yayınlanan turizm eğitimi araştırma temaları için benzer bir katkı bulunmamaktadır. Bu nedenle, 2000-2017 yılları da dahil on sekiz yıllık dönem boyunca önde gelen turizm dergilerinde yayınlanan temalar dizisini analiz eden içerikle tartışmaya katkıda bulunmak için bir fırsat vardır. Böylece turizm eğitiminin güncel yaklaşımlarına da ulaşılabilecektir. Bu bildiride ele alınacak araştırma sorusu şudur: Impact Factor List'deki ilk üç turizm dergisinde 2000-2017 yılları arasında turizm eğitimi ile alakalı hangi araştırma konuları, metodolojileri ve deseni kullanılmıştır?

Araştırmaya konu olan turizm dergileri, etkili bilim insanlarının yayınladığı turizm eğitimi araştırmalarının doruk noktasını ve gelecekteki turizm araştırmacılarının çabalarını temsil etmektedir. Araştırma sorusunun cevabının belirlenmesi iki ana nedenden ötürü önemlidir: Birincisi, turizm disiplinine yön veren araştırmacıların ve dergilerin turizm eğitimi araştırmalarının güncel yönelimini ortaya koymaktır. İkincisi ise 2000 yılı başından itibaren on sekiz yıl boyunca araştırmaların odaklandığı temalarının analizini yapmaktır.

## **METODOLOJİ**

Bu çalışma araştırma sorusunu ele almak için Thomson Reuters tarafından oluşturulmuş Sosyal Bilimler Atıf Endeksinde (SSCI) 2016 yılında en yüksek etki faktörüne sahip (*Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, and *Journal of Travel Research*) üç önde gelen hakemli turizm dergisi gözden geçirilmiş ve bir analizi yapılmıştır. Her üç dergi de, derecelendirme sisteminde "Hospitality, Tourism, Sports and Leisure" alanındaki en iyi ya da önde gelen dergileri temsil ettiğini ve alanını şekillendirecek olağanüstü, orijinal ve titiz araştırmalar yayınladığını" gösteren en yüksek etkiye sahiptir (Harzing, 2009: 7).

Bu nedenle, turizm disiplini üzerine kapsamlı yayınlar yapan bu üç dergideki turizm eğitimi araştırmaları içerik üzerinden analiz edilerek akademik dünyaya ve uygulayıcılara bilgi geliştirmedeki ana trendler 2000 yılından başlayarak on sekiz yıl boyunca incelenmiş ve bir temel sağlanmıştır. Duriau, Reger ve Pfarrer (2007) içerik analizinin, karşılaştırılabilir dergilerdeki makale yayınlarının zamanla incelenmesini kolaylaştırdığı için araştırma eğilimlerini ölçmek amacıyla uygun bir metodoloji olduğunu savunmaktadırlar.

Bu çalışmada uygulanan içerik analizi araştırması, Finn vd. (2000), tarafından tanımlanan beş aşamalı protokolü izlemektedir.

-İlk aşamada araştırmanın amaç ve hedefleri belirlenmiş ve ilk tur kodlama kuralları geliştirilmiştir. Kodlama, temanın tanımlanmasına olanak tanıyan veri depolama, yönetim ve analiz amacıyla bilgi içeriği değerlerine dönüştürme sürecini ifade eder (Ticehurst & Veal, 2000). Dergilerdeki makale içeriğini başlangıçta ‘yayın yılı’, ‘derginin adı’ ve ‘makalenin adı’ gibi değişkenlere göre düzenlemeye karar verilmiştir.

-İçerik analizinin ikinci aşamasında, 2000’den 2017’ye kadar olan 3 dergideki turizm eğitimi temalı dergi makaleleri, veritabanında elektronik olarak toplanmıştır.

-İçerik analizinin üçüncü aşamasında, kodlanmış veriler, 2000 yılı başında on sekiz yıl boyunca önde gelen turizm dergilerinde yayınlanan her makalenin araştırma konularını belirlemek üzere tekrar derinlemesine sorgulanmıştır.

-İçerik analizinin dördüncü aşamasında, ikinci tur kodlama kategorileri, yeni kodlama kurallarına göre yorumlanmıştır. İkinci kodlama sırasında verilerin yorumlanması ve sonuçların doğrulanması NVIVO yazılım paketinin kullanımı ile kolaylaştırılmıştır. Yöntem literatüründe, NVIVO gibi bilgisayar yazılım programlarının niteliksel analizde ve sonrasında teori oluşturulmasında önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır (Weitzman and Miles, 1995).

-İçerik analizinin son aşamasında, ikinci tur kodlamanın sonuçları rafine edilerek araştırma bulguları verilmiştir. Wilson(1985), kodlamanın teorisinin gelişmesine beş önemli yolla yardımcı olduğunu önermektedir:

- Konu hakkındaki düşünceleri kavramsal bir seviyeye taşımayı sağlar.
- Tanımlar oluşurmaya başlayabilmek için her bir kategorinin özelliklerini özetler.
- Kategorilerin önermeleri arasındaki ilişkiler üzerine önermeleri özetler.
- Kategorileri diğer kategorilerin ağlarıyla bütünleştirmeye başlar.
- Analizi diğer kuramlarla ilişkilendirir (Wilson 1985: 420).

NVIVO, bu gibi belgelerin oluşturulması ve saklanması ayrıca daha sonradan inceleme ve analiz yapılması imkânı sunar.

## BULGULAR

İçerik analizi aşamasında, 2000'den 20017'ye kadar olan tüm makaleler, veri tabanında elektronik olarak toplanmıştır. Toplam olarak ilgili dergilerden "education" kelimesi kodlanarak 99 makaleye ulaşılmış ve makaleler araştırma sorusunun cevaplanması amacıyla geçerli kabul edilmiştir. Yayınlanan turizm eğitimi temalı makaleleri sayısı bakımından sıralayacak olursak ilk sırayı Annals of Tourism Research dergisi alırken ikinci sırayı Tourism Management, üçüncü sırayı ise Journal of Tourism Research dergisi almaktadır.

İlk tur kodlama listesi kodlama kuralları kullanılarak, geçerli makaleler veri tabanına girilmiştir. Düzenli aralıklarla, verilerin tutarlı bir şekilde kodlandığından ve geçerli herhangi bir makalenin yanlışlıkla dikkate alınmadığından emin olmak için kodlayıcılar arası güvenilirlik kontrolleri yapılmıştır.

### *İlk tur kodlama listesi*

- Derginin adı,
- Derginin yayımlandığı yıl
- Makalenin adı
- Makalenin yazarı

İlk tur kodlama listesine göre "yayın yılı", "derginin adı", "makalenin adı" ve "makalenin yazarı" gibi değişkenlere göre düzenlenene makalelerin sayıları Tablo 1'de verilmiştir. Bu verilere göre toplamda 99 makale incelenmiştir. İncelenen 99 makalenin 67'si Annals of Tourism Research dergisi makaleleri iken, 25'i Tourism Management, 7'si ise Journal of Travel Research makalesidir. Tabloya göre eğitim temalı makalelerin en çok 2014 yılında yayımlandığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde 2005, 2006, 2007 yıllarında 3 dergide de eğitim temalı makaleye ulaşamadığı görülmektedir. Tablo 1'i daha açık ifade edebilmek adına 21. yy'da dergilerin yayınladığı makale sayısına da bakılmıştır. Annals of Tourism Research'ün toplam makale sayısı 551, Tourism Management'in 1259, Journal of Travel Research'ün 441'dir. Bu açıdan bakacak olursak Annals of Tourism Research'ün 21. yy'da yayınladığı bütün makalelerinin içinde Eğitim temalı makalelerin oranı %12,15 (551/67) iken, Tourism Management'de % 1,98 (1259/25), Journal of Travel Research'de ise %1,58 (441/7)'dir.

**Tablo 1:** Turizm eğitimi temalı makalelerin yıllara göre dağılımı

<b>Yıllar</b>	<b>Annals of Tourism Research</b>	<b>Journal of Travel Research</b>	<b>Tourism Management</b>	<b>Toplam</b>
<b>2000</b>	3	1	-	4
<b>2001</b>	-	2	-	2
<b>2002</b>	5	-	-	5
<b>2003</b>	1	-	7	8
<b>2004</b>	-	-	1	1
<b>2005</b>	-	-	-	-
<b>2006</b>	-	-	-	-
<b>2007</b>	-	-	-	-
<b>2008</b>	2	1	1	4
<b>2009</b>	1	-	1	2
<b>2010</b>	5	-	1	6
<b>2011</b>	7	-	1	8
<b>2012</b>	10	-	4	14
<b>2013</b>	3	2	1	6
<b>2014</b>	11	1	3	15
<b>2015</b>	6	-	3	9
<b>2016</b>	8	-	2	10
<b>2017</b>	4	-	2	6
<b>Toplam</b>	<b>67</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>99</b>

Söz konusu dergilerde turizm eğitimi konulu yazılan makalelerin yayınlanması eğilimi 2008 yılından sonra artış göstermektedir. 2008 yılı ve sonrasında turizm eğitimi veren okulların ve akademisyenlerinin sayısındaki artış ve turizmin teorik temellerinin oluşturulmasına yönelik çabalar turizm eğitimi alanındaki araştırmaların artmasına sebep olabilir.

2000 yılından başlayarak on sekiz yıl boyunca araştırmaya konu olan turizm dergilerinde yayınlanan turizm eğitimi temalı makalelerin araştırma konularını belirlenmiştir. Tablo 2'deki analizde tespit edilen araştırma temaları ikinci veri kategorisinin oluşturulması için temel oluşturmuştur. Aşağıda ikinci tur kodlama listesi verilmiştir.

*İkinci tur kodlama listesi*

- Araştırma konusu
- Makalenin deseni
- Metodoloji
- Referans sayısı
- Anahtar kelime



**Tablo 2:** Turizm eğitimi temalı makalelerin araştırma konusu

<b>KONU</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Akademik dünya(Makaleler)</b>	<b>31</b>	<b>31,31</b>
<b>Enstitüler/Üniversite</b>	<b>22</b>	<b>22,22</b>
<b>Müfredat dizaynı</b>	<b>12</b>	<b>12,12</b>
<b>Eğitim ve Turist</b>	<b>10</b>	<b>10,10</b>
<b>Sektörden öğrenme(bilgi sistemi)</b>	<b>8</b>	<b>8,08</b>
<b>Lise Öğrencileri</b>	<b>5</b>	<b>5,05</b>
<b>Hükümet</b>	<b>5</b>	<b>5,05</b>
<b>Turizm stratejileri</b>	<b>3</b>	<b>3,03</b>
<b>Turist eğitimi</b>	<b>2</b>	<b>2,02</b>
<b>İşçi eğitimi</b>	<b>1</b>	<b>1,01</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Veri kodlama ve analizinin üçüncü aşamasında, incelenen turizm dergilerinde mevcut olan araştırma temaları dizisi belirlenmeye çalışılmıştır. Toplam 10 ayrı araştırma konusu tespit edilmiştir. Tablo 2’de sıklık sırasına göre bulgular verilmiştir. Bu bulgulara göre makalelerin üçte birinden fazlasının konusu Akademik dünyadır (%31,31). İşçi eğitimi %1,01 ile en son sıradadır. Akademik Dünya’dan sonra gelen diğer çok çalışılmış konu ise Enstitüler ve Üniversiteler üzerinedir. %12,12 ile üçüncü en çok çalışılmış eğitim konusu Müfredat Dizaynı olurken, dördüncü sırada Eğitim ve Turist konusu gelmektedir. Diğer kodlanmış araştırma konuları ise %8,08 Sektörde Öğrenme, %5,05 Lise Öğrencileri, yine %5,05 Hükümet, %3,03 Turizm Stratejileri, %2,02 oranla Turist Eğitimidir.

Araştırmacılar da kendilerinin de içinde bulunduğu akademik dünyada gerçekleşen araştırmaları ve konuları inceleme eğilimi görülmektedir. Bu çalışmalar mevcut durumun incelenmesi ve geleceğe yönelik eğilim ve araştırma konularının tespiti amacıyla gerçekleştiriliyor olabilir. Turizm eğitimi veren üniversiteler ve bu kurumlardaki müfredatın araştırılması turizm eğitiminin gelişmesine katkı sağlayacak araştırmalardır. Turizm eğitim kurumlarına ve eğitimcilere veri sağlayacak bu tür çalışmalara her dönemde ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan araştırmada 2000’den 2017 yılına kadar ki süreçte üzerinde araştırma yapılan üç dergideki eğitim temalı makalelerin hemen hemen yarısında tarama yöntemi (%49,49), üçte birinden daha fazlasında ise (%31,31) veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Diğer 10 makalenin 8’inde görüşme yapılmışken sadece 2 makalede deneysel uygulamalar yapılmıştır.

**Tablo 3:** Turizm eğitimi temalı makalelerin araştırma yöntemleri

<b>YÖNTEM</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Tarama yöntemi	49	49,49
Anket	40	40,40
Görüşme	8	8,08
Deney	2	2,02
<b>TOPLAM</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

Turizm eğitimi konulu makalelerde veri toplama amacıyla genellikle tarama ve anket tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu veri toplama teknikleri sosyal bilimler alanında oldukça fazla kullanılan araçlardır ve genel eğilime uygun bir durum söz konusudur. Sosyal bilimlerde teorilerin oluşturulmasına imkan veren derinlemesine incelemelerin ve görüşmelerin sayısının artmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmanın amaçlarından bir diğeri ise araştırmanın metodolojisine ulaşmaktır. Bu hedef doğrultusunda yapılan kodlama ile birlikte Tablo 4 oluşturulmuştur. Tablo 4'e göre *Annals of Tourism Research* dergisinin 67 eğitim temalı makalesinin 24 Nicel, 34'ü Nitel, 2 tanesi hem Nicel hem Nitel, 7 tanesi de kavramsal çalışmadır. *Journal of Travel Research* dergisinin eğitim temalı 7 makalesinin tamamı Nicel çalışmadır. *Tourism Management* dergisindeki 25 eğitim temalı makalenin ise 13'ünde Nitel, 10'unda Nicel ve 2 tanesinde ise hem Nicel hem de Nitel yöntemler kullanmıştır. Bulgular gösteriyor ki *Annals of Tourism Research* dergisi turizm eğitimi alanındaki literatürün gelişmesine oldukça fazla katkı sağlamaktadır. Yeni konu ve kavramların araştırıldığı ve tartışıldığı nitel ve kavramsal araştırmalar en fazla söz konusu dergide yayınlanmaktadır. Bu bir üstünlük belirtmek amacıyla ifade edilmemiştir, çünkü kapsam ve içerik bakımından dergilerde farklılıklar söz konusu olabilir. Turizm eğitimi temalı araştırmalar için bu üç dergi içinde *Annals of Tourism Research* dergisinin daha etkin bir adres olabileceği sonucuna varılabilir.

**Tablo 4:** Turizm eğitimi temalı makalelerin araştırma deseni

<b>DERGİLER</b>	<b>Nitel</b>	<b>Nicel</b>	<b>Karma</b>	<b>Kavramsal</b>	<b>TOPLAM</b>
<i>Annals of Tourism Research</i>	34	24	2	7	67
<i>Journal of Travel Research</i>	-	7	-	-	7
<i>Tourism Management</i>	13	10	2	-	25

Tablo 5'de araştırmaların kaynak sayıları verilmiştir. Eğitim temalı 99 makalenin toplam kaynak sayısı 5897'dir. Makalelerin tamamının ortalama kaynak sayısı 60 iken *Annals of Tourism Research* dergisinin 65, *Journal of*

Travel Research dergisindeki makalelerin ortalama kaynak sayısı 48 ve Tourism Management dergisindeki makalelerin ortalama kaynak sayısı 49'dur.

**Tablo 5:** Turizm eğitimi temalı makalelerin kaynak sayısı

<b>DERGİLER</b>	<b>Makale Sayısı</b>	<b>Kaynak Sayısı</b>	<b>Ort.</b>
<i>Annals of Tourism Research</i>	67	4348	65
<i>Journal of Travel Research</i>	7	333	48
<i>Tourism Management</i>	25	1216	49
<b>TOPLAM</b>	99	5897	60

Tablo 6'da makalelerin toplam yazar sayısı ve yüzdeler oranları özetlenmiştir. Annals of Tourism Research dergisi 155 yazar sayısı ve %70,77 oranla yazar sayısı bakımından ilk sırada yer almaktadır. Tourism Management deki eğitim temalı makalelerin toplamda 49 yazar vardır. %23,37 Oranı ile bu dergi yazar sayısı bakımından ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise Journal of Travel Research dergisi yer almaktadır. Bu dergideki eğitim temalı makalelerin yazar sayısı 15 iken yüzdeler oranı 6,84'dür.

**Tablo 6:** Turizm eğitimi temalı makalelerin yazar sayısı

<b>DERGİLER</b>	<b>YAZAR SAYISI</b>	<b>%</b>
<i>Annals of Tourism Research</i>	155	70,77
<i>Journal of Travel Research</i>	15	6,84
<i>Tourism Management</i>	49	22,37
<b>TOPLAM</b>	219	100

## SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, 21.yy'da önde gelen turizm dergilerinde yayınlanan araştırma temalarının ("konu/tema alanı", "benimsenen metodolojiler" ve "araştırma deseni" açısından) belirlemeye çalışmaktır. Bu çalışmada benimsenen yöntem, araştırmacıların, on sekiz yıl boyunca yayınlanan makalelerin önde gelen turizm eğitimi araştırmalarının yönünü ölçmelerine ve bu temaların zamanla istikrarını ve/veya dinamizmini tespit etmelerine izin vermiştir. Aşağıdaki bölümler sırasıyla bu üç araştırma alanının her biriyle ilgilidir.

2000'den 2017'ye kadar önde gelen turizm dergilerinde yayınlanan turizm eğitimi araştırmalarının bir yansıması olarak dört önemli eğilim tespit edilmiştir: İlki turizm eğitimi ile ilgili çok sayıda makale yayınlanmamaktadır; İkincisi, turizm araştırmacıları tarafından ele alınan araştırma temalarının tutarlılığı ve istikrarı bulunmaktadır; Üçüncüsü turizm araştırmacıları eğitim alanındaki araştırmalarını yürütürken nicelden daha ziyade nitel araştırma yöntemlerini tercih etmektedirler ve son olarak, turizm araştırmacıları tarafından benimsenen yöntemler büyük oranda ortaktır.

Son on sekiz yılda turizm eğitimi ile alakalı yayınlanan makalelerin değerlendirilmesi, turizmin bir çalışma alanı olarak bir disiplin için belirlenen

kriterler açısından ilerlemeye devam ettiğini gösterebilir; ancak bazı önde gelen araştırmacılar turizmin bir disiplin olamayacağını iddia etmektedirler. Turizmin bir disiplin olarak kabul edilip edilemeyeceği turizmin bilime olan katkısını engellemeyecektir. Üstelik ancak disiplin sınırları aşılsa ve çok disiplinli perspektifler araştırılıp bir araya getirilebilirse daha bilimsel makaleler ortaya çıkabilir. (Coles, Hall ve Duval, 2009: 82-83). Bu makalede turizm ve eğitim gibi iki çalışma alanının bir araya getirildiği makalelerin 21. yy'daki incelemesi yapılmıştır.

21. yüzyılın ilk on sekiz yılı boyunca önde gelen dergilerde yayınlanan makalelerin bu analizi, nitel araştırma yöntemlerini kullanan makalelerin arttığını gösteriyor. Eğitim bilimleri ile disiplinler arası çalışmalar yapan turizm araştırmacıları, turizmin teorik temelini geliştirmesine odaklanmayı sağlamıştır. Bu makalede üç turizm dergisine odaklanılmıştır. Daha geniş bir yayın yelpazesinin bu makaleye eklenmesi, turizmin eğitimi ile ilgili çalışmaların gelişme biçimini daha temsili bir biçimde açıklayacaktır.

Turizm eğitimi araştırmalarının zirvesinde neler olduğunu test etmek amacıyla yapılan bu araştırmada, önde gelen turizm araştırmalarındaki gelişmelerin bir göstergesi olarak yorumlar ilk üç dergi ile sınırlandı. Daha sonraki araştırmalar, ilgili veya alt konuları incelemeye yönelebilir. Ayrıca sonraki çalışmalarda (SSCI) Sosyal Bilimler Atıf İndeksinde olan diğer dergilerde de aynı inceleme yapılıp değerlendirilebilir. Bu incelemelerin ardından farklı indekslerde yer alan dergiler de incelenebilir. Örneğin çok fazla turizm dergisinin yer aldığı SCOPUS veya Thomson Reuter'un yeni indeksi Emerging Science Citation Index adlı indekslerde aynı araştırmalar yapılabilir.

Araştırma SSCI "Impact Factor List 2016" sıralamasında yer alan ilk üç derginin makalelerinin temalarını, yöntemlerini ve kaynak sayılarını incelemek için ilk girişim olmasa da, ilklerinden birini temsil eder. Bu alandaki araştırma zirvesinin gelişiminin daha geniş kapsamlı ölçmek için, 2000 yılı öncesi ilk üç dergi hakkında gelecekte bir çalışma yapılmalıdır.

## **Kaynakça**

- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Coles, T., Hall, C.M., & Duval, D.T. (2009). Post-disciplinary tourism. In J. Tribe, (Ed), *Philosophical Issues in Tourism* (pp. 80-100). Bristol: Channel View Publications.
- Cooper, C., Fletcher, D., Gilbert, R., Shepherd, R., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practices*. London: Pitman.
- Duriau, V.J., Reger, R.K. & Pfarrer, M.D. (2007). A content analysis of the content analysis literature in organization studies: Research themes, data sources, and methodological refinements. *Organizational Research Methods*, 10(1), 5-34.
- Echtner, C., & Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 868-883.
- Finn, M., Elliot-White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods*. Essex: Pearson Education Limited.

- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Harzing, A. (2009). *Journal Quality List*. Melbourne: University of Melbourne.
- Hirst, P. (1974). *Knowledge and the Curriculum*. London: Routledge.
- Jamal, T., & Hollinshead, K. (2001). Tourism and the forbidden zone: The underserved power of qualitative enquiry. *Tourism Management*, 22(1): 63-82.
- Jafari, J. (2000). Research and scholarship. The basis of tourism education. *The Journal of Tourism Studies*, 1(1), 33-41.
- Leiper, N. (2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 805-809.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- McKercher, R. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management*, 29(6), 1226–1232.
- O'Connor, N.O., & Baum, T. (2008). An investigation into the tourism and hospitality scholarly activity currently being undertaken in Irish higher education institutions. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7(2), 15-22.
- Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publishers.
- Riley, R. W. & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 164-187.
- Sheldon, P. J. (1991). An authorship analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 473-484.
- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 638-657.
- Weitzman E. & Miles, M. (1995). *Computer Programs for Qualitative Data Analysis*. California: Sage.
- Wilson, H.S. 1985. *Research in nursing. USA*. Addison-Wesley.
- Xiao, H. & Smith, S. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Tourism Management*, 33(2), 490-507.
- Zhao, W. & Brent Ritchie, J. R. (2007). An investigation of academic leadership in tourism research: 1985–2004. *Tourism Management*, 28(2), 476-490.

# NEDEN TURİZM EĞİTİMİ? LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yasin KELEŞ<sup>1</sup>

## ÖZET

Turizmin 1950’li yıllardan itibaren hızla artan ekonomik getirisi, ülkelerin turizme verdiği önemi giderek arttırmıştır. Türkiye’de Turizm Stratejisi (2023) ile birlikte her yönüyle dikkate alınmaya çalışılan turizm, eğitim yönüyle de değerlendirmeye alınmış, turizm eğitiminde örgütlenme de zaman içinde değişmeye başlamış, turizm fakülteleri kurulmuştur. Özellikle 2010 yılından itibaren turizm fakültelerinin sayıları da gitgide artmıştır. Bu artışa paralel olarak turizm fakültelerindeki kontenjanlar da hızla artmaya devam etmiştir. Bu durum turizm alanında eğitilmiş bireylerin yetişmesi açısından nicelik olarak olumlu görünse de bazı sorunları da doğurmaya başlamıştır. Kontenjanların hızla artması, istemeden yapılan tercihleri de beraberinde getirmekte, bu tercihler öğrencilerin gerek eğitim sürecinde gerekse sektörde devam etmeye yönelik tutumlarında bir dizi sorun oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm bölümlerini tercihlerine ve turizm sektöründe çalışmaya yönelik bakış açılarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda farklı bölgelerdeki 8 üniversitede öğrenim gören 828 öğrenciye anket uygulanmıştır. Söz konusu ankette üniversite tercihleri sırasında turizm bölümlerini hangi gerekçelerle tercih ettikleri, tercihlerinden memnuniyetleri ve turizm alanında kariyerlerini sürdürme istekleri değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda turizm eğitimindeki güncel sorunlar tartışmaya açılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Turizm, eğitim, turizm eğitimi.

## 1.GİRİŞ

Turizm sektöründe motivasyonu yüksek ve bu sektörde çalışmaya istekli insan kaynağı oluşturmak oldukça önemlidir. Çünkü insana dayalı hizmetlerden oluşan sektörün daha kaliteli hizmet verebilmesi ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi, nitelikli ve iyi eğitilmiş bir insan kaynağına sahip olması ile mümkündür (Ural ve Pelit, 2002). Bu durumda turizm eğitiminin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu husus kamu yöneticileri tarafından da dikkate alınmış ve özellikle 2023 Türkiye Turizm Stratejisinin oluşturulması ile birlikte turizm eğitiminin yeniden şekillenmesi de gündeme gelmiştir. Bununla birlikte YÖK (Yükseköğretim Kurulu), lisans düzeyinde turizm eğitiminin yeniden yapılandırılması üzerinde durmuş olup Türkiye’nin birçok ilinde turizm fakülteleri kurulmuştur. Turizm fakültelerinin kuruluşu ve sayısının artmaya başlaması turizmde eğitilmiş bireylerin sayısının artmasını beraberinde getirmiş ancak söz konusu artışın plansız olması da birçok sorunu doğurmuştur. Özellikle yükseköğretime girişte önceleri turizm meslek liselerinden ağırlıklı olarak öğrenci kabul edilirken, son yıllarda bütün alanlardaki ortaöğretim mezunları turizm

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: yasin.keles@omu.edu.tr

bölümlerini tercih etmeye başlamıştır. Üniversite kontenjanlarının artması ile birlikte turizm eğitimi alan öğrencilerin sayısı da artmış olup tercih eden öğrencilerin bu süreçteki kararlarının ne kadar sağlıklı olup olmadığı da tartışmaya açılmıştır.

Turizm eğitimine ve turizm mesleğine ilişkin daha önce yapılan araştırmalarda (Aksu ve Köksal, 2005; Güzel, 2006; Üngüren, 2007; Kozak, 2009; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Pelit ve Güçer, 2006; Roney ve Öztin, 2007; Tüylüoğlu, 2003) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin tercih nedenleri, staj sorunları, sektörde çalışma sorunları, turizm sektöründe devam etmeye yönelik bakış açıları sorgulanmış olup bu hususta önemli sorunlar ortaya konulmuştur. Söz konusu sorunlar çözülmeksizin turizm fakültelerinin sayısının artması ve yıllar geçtikçe kontenjanların da boş kalmaya başlaması birçok hususu sorgulamayı gerekli kılmıştır. Bu araştırmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm bölümlerini tercihlerine ilişkin yaklaşımları ve turizm sektöründe çalışma eğilimleri belirlenmeye çalışılmış olup mevcut duruma yönelik sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2.KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de Reşit Saffet Atabinen’in gayretleri (Altıntaş ve Şahin, 2007) ile başlayan turizm alanında eğitim, 1950’li yıllarda kamu kurumlarının ortaklaşa düzenlediği kurslarla gelişmeye başlamış (Olalı, 1963), daha sonra ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi gelişme göstermiştir. Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulunun kurulması ile birlikte lisans düzeyinde turizm eğitimi verilmeye başlanmıştır. İlerleyen dönemlerde lisans düzeyinde turizm eğitimi temel olarak Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik yüksekokullarında örgütlenmiştir. Bunun yanında, uygulamalı bilimler yüksekokulları ile iktisat, işletme ve iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde de lisans düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir. Turizm fakültelerinin kurulması ile birlikte, lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen okullar fakülteye dönüşmeye başlamıştır. Fakülteye dönüşen yüksekokulların yanında yeni turizm fakülteleri de açılmış olup neredeyse ülkenin her iline yayılmıştır.

Turizm fakültelerinin artışı, lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen okulların artması ve turizm sektöründe eğitilmiş ve nitelikli işgücünün çalışması beklentisi açısından olumlu olarak görülebilir. Ancak turizm fakülteleri açılmadan önce de yapılan birçok çalışmada, turizm eğitimindeki sorunlar üzerinde durulmuş ve geçen zaman içinde somut çözümler üretilenmemiştir. Yapılan çalışmalarda turizm eğitimindeki sorunlardan ve öğrencilerin turizm sektöründe yaşanan problemlerden dolayı sektörde devam etmek istemedikleri üzerinde durulmuştur.

Turizm eğitimi ve turizm öğrencilerine yönelik yapılan araştırmalarda ortaya çıkan en temel sorun, turizm eğitimi alan öğrencilerin başka alanlara yönelmesi noktasındadır. Bu sorunu tetikleyen veya öğrencileri turizm mesleğinden uzaklaştıran sorunlar şu şekilde ifade edilebilir (Aksu ve Köksal, 2005; Güzel, 2006; Jiang ve Tribe, 2009, Kokko ve Guerrier, 1994; Kozak, 2009; Kozak ve Kızılırmak, 2001; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Pelit ve Güçer, 2006; Tüylüoğlu, 2003; Roney ve Öztin, 2007; Üngüren, 2007, Üngüren ve Ehtiyar, 2008; Üzümcü vd., 2015):

- Turizm sektörünün mevsimsel özelliğinden dolayı istihdam sorunu,
- Düşük ücret ve çalışma koşulları,
- Mesleğin sosyal statüsünün düşük algılanması,
- İş tanımlarının ve meslek standartlarının bulunmayışı, yasal düzenleme eksikliği,
- Staj süresinde yaşanan olumsuzluklar,
- İstmeden yapılan bölüm tercihleri,

Öğrencileri turizmden uzaklaştıran sebepler, araştırmalarda da yer verildiği üzere, uzun yıllardır devam etmemiş ve çözüme kavuşmamıştır. Buna rağmen turizm bölümlerinin ve kontenjanlarının artışı da sürmektedir. Bu husus turizm eğitiminde plansızlığın olduğunu veya planlamada hatalar yapıldığına işaret etmektedir.

Turizmin kendine has sorunlarının üzerinde durulduğu çalışmaların yanında turizm eğitiminin niteliğine ilişkin çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Kozak (2009) okullarda verilen eğitimin sektörün ihtiyaçlarını karşılamadığını belirtmektedir. Benzer şekilde bu fikri sektör temsilcileri de desteklemektedir. Ancak fakülte sayısına paralel olarak kontenjan artışları, okulda verilen eğitimin niteliğinden önce başka sorunları doğurmaktadır. Çünkü yıllardan beri süregelen sorunlardan biri de turizmde yüksek eğitimli personel çalıştırılmaması (Walsh ve Taylor, 2002; Blomme vd., 2009) olarak değerlendirilmektedir. Bu sorunlar genel olarak öğrencilerin turizm sektöründe kariyere sıcak bakmamasına sebep olmaktadır.

Öğrencilerin lisans düzeyinde bölüm tercihleri ilgili alanda kariyer yapma konusunda ön kabul olarak değerlendirilmektedir (Öztürk ve Pelit, 2008). Söz konusu ön kabul gerçekleşmediği takdirde sorunu yalnızca turizm eğitimin niteliğinde veya çalışma koşullarında aramak yanlış olacaktır. Özellikle bölüm tercihlerinin bilinçli ve kişiliğe uygun (Keleş ve Çakır Keleş, 2016) yapılması, gerek öğrencilerin sektörde devam etmeleri gerekse turizm eğitimin niteliğinin artması açısından oldukça önemlidir. Kontenjan artışlarının bir diğer olumsuz yönü de istmeden yapılan tercihleri arttırmasıdır. Kontenjanlar arttıkça bölüm puanları düşmekte ve hiçbir yeri kazanamayan öğrenciler turizmi tercih etmektedir. Özellikle bu sorun, diğer sorunların da önüne geçen bir boyuta ulaşmaktadır. Turizm eğitimin sorunlarına çözüm üretebilmek, severek ve isteyerek bölümlere gelen öğrencilere de bağlıdır. Bu husus dikkate alınmazsa ilerleyen dönemlerde sorular daha büyük boyutlara ulaşacaktır. Bu araştırmada turizmde lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin bölümlerini tercih sebepleri ve turizm sektöründe devam etme eğilimlerine yönelik mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda konu ile ilgili taraflara gerek sorunun tespiti gerekse çözüm için başlangıç yapılması açısından öneriler sunulmaya çalışılmıştır.



### 3.YÖNTEM

Bu araştırma, uygulamalı bir araştırma olup betimsel nitelik taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman, maliyet ve kontrol güçlüklerinden dolayı mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’de farklı bölgelerden 8 üniversite (Ondokuz Mayıs, Giresun, Gümüşhane, Gazi, İstanbul, Pamukkale, Karabük, Afyon Kocatepe) rastgele seçilmiş olup toplamda 2016 yılı güz döneminde 828 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Anket öğrencilerin demografik özelliklerini betimleyici sorular (cinsiyet, sınıf, bölüm, aile gelir durumu ve mezun olunan lise türü) ve turizm bölümünü tercih etme sebeplerini, kaçınıcı tercihleri olduklarını, tercihlerini tekrar etme ve pişmanlık durumlarını, sektörde çalışma isteklerini betimlemeye yönelik açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Veriler istatistik paket programı aracılığı ile yüzde, frekans, aritmetik ortalama hesaplamaları kullanılarak betimlenmiştir.

### 4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde anket uygulanan öğrencilerinin demografik özelliklerine göre dağılımlarına ve turizm bölümlerine ilişkin yaklaşımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları**

	Gruplar	f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	417	50,4
	Erkek	411	49,6
<b>Aile gelir durumu</b>	1000 TL ve altı	208	25,1
	1001 TL – 2000 TL arası	324	39,1
	2001 TL – 3000 TL arası	180	21,7
	3001 TL ve üzeri	116	14,0
<b>Mezun olunan lise türü</b>	Genel lise	475	57,4
	Turizm Lisesi	179	21,6
	Meslek Lisesi	174	21,0
<b>Bölüm</b>	Turizm İşletmeciliği/Otelcilik	644	77,8
	Seyahat İşlt/Turizm Rehberliği	111	13,4
	Yiyecek İçecek İşlt. /Gastronomi	73	8,8
<b>Sınıf</b>	Birinci	313	37,8
	İkinci	212	25,6
	Üçüncü	155	18,7
	Dördüncü	148	17,9

Tablo 1’de de görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı birbirine yakın olup %86’sının aile gelir toplamı 3000 TL’nin altındadır.

Katılımcıların yarısından fazlasının (57,4) genel lise mezunundan oluştuğu, turizm lisesi mezunları ile meslek lisesi mezunlarının oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunlu Turizm İşletmeciliği/ve Otelcilik/ Konaklama İşletmeciliği bölümleri (%77,8) öğrencisidir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıflara göre dağılımı incelendiğinde ise ilk sınıftan son sınıfa kadar azalış görülmektedir. Tablo 2’de katılımcıların turizm bölümlerini tercihlerine ve sektörde çalışmaya ilişkin yaklaşımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Turizm Bölümlerine İlişkin Yaklaşımları**

Gruplar		f	%
<b>Turizm bölümü tercih gereksesi</b>	Turizm eğitimi alma isteği	179	21,6
	Sektörde çalışma	212	25,6
	Başka bölüm kazanamama	341	41,2
	Yakın çevrenin isteği	44	5,3
	Diğer	52	6,3
<b>Turizm bölümü tercih sırası</b>	1.-5. tercih arası	505	61,0
	6. ve 10. tercih arası	139	16,8
	11. ve 20. tercih arası	129	15,6
	21. ve 30. tercih arası	55	6,6
<b>Tekrar turizm bölümü tercih etme yaklaşımı</b>	Evet	390	47,1
	Hayır	438	52,9
<b>Turizm bölümü tercihinden pişman olma</b>	Evet	245	29,6
	Hayır	583	70,4
<b>Turizm sektöründe çalışmaya yaklaşım</b>	Evet	447	54,0
	Hayır	102	12,3
	Mecbur kalırsam	279	33,7

Tablo 2’ye göre öğrencilerin turizm bölümünü tercih etme sebeplerinde göze çarpan gerekçe, başka bölüm kazanamamadır. Öğrencilerin %41,2’si başka bölüm kazanamadığından, %5,3’ü ise yakın çevresinin istediği için tercih ettiğini dile getirmektedir. Turizm eğitimi alma isteğinde olanların oranı %21,6 iken, turizm sektöründe çalışma isteğinden dolayı tercih edenlerin oranı %25,6’dır. Diğer (akademik kariyer, merak vs...) sebeplerle tercih edenlerin oranı %6,3’tür. Burada dikkate edilmesi gereken nokta, turizmde çalışma ve eğitim alma isteğinde olan öğrencilerin oranının %50’nin altında kalmasıdır.

Öğrencilerin turizm bölümlerini tercih sıraları incelendiğinde, %61’inin ilk 5 tercihi arasında olduğu göze çarpmaktadır. Bunu sırasıyla %16,8 ile 6.-10. tercih arası, %15,6 ile 11.-20. Tercih arası ve %6,6 ile 21.-30. tercihler arası oluşturmaktadır. Öğrencilerin tekrar sınava girdiklerini varsaydığında turizm bölümünü tercih etme eğilimlerini belirlemeye yönelik soruya %47,1’i evet, %52,9’u ise hayır cevabını vermiştir. Bu oran turizm bölümünü tercih etme sebebi ile paralellik göstermektedir. Bu bulgu, örneklem grubunun yarısından fazlasının mecburen ya da istemeden turizm bölümlerine devam ettiğini düşündürmektedir.

Turizm tercihinden pişman mısınız sorusuna öğrencilerin yaklaşık %30’u evet, %70’i ise hayır cevabı vermiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde

çalışmak isteyip istemediklerini sorulduğunda, %12'si sektörde hayır, %33,7'si ise "mecbur kalırsam" cevabını vermiş olup toplamda katılımcıların %45,7'sinin sektörde çalışmak istemedikleri ortaya çıkmıştır.

## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin bölümlerini tercih gerekçeleri ve turizm sektöründe devam etmeye yönelik yaklaşımlarının ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada mevcut duruma yönelik şu sonuçlar tespit edilmiştir:

- Turizm öğrencilerinin büyük bir kısmı istemeden turizm bölümlerini tercih etmektedir.
- Turizm öğrencilerinin büyük bir kısmı mecbur kalmadıkları sürece turizm sektöründe çalışmak istememektedir.

Araştırmada tespit edilen sorunlar doğrultusunda şu çıkarımlar sağlanmıştır:

**Kuramsal Çıkarımlar:** Birçok araştırmada turizm sektöründe yaşanan sorunlardan dolayı turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmak istemedikleri üzerinde durulmaktadır. Bu araştırmadaki bulgular daha önce yapılan araştırma sonuçlarını da desteklemektedir (Birdir, 2012; Unur vd., 2014; Öztürk ve Pelit, 2008). Bu sonuçlar birçok soruyu sormayı gerekli kılmaktadır. Sektöre ilişkin sorunlar eğitim alırken mi fark edilmektedir? Bölüm tercihi yapılırken mesleklere ilişkin yeterli bilgi edinilmekte midir? Bu sorular daha da artırılarak farklı bir pencere açılmalıdır. Özellikle bu araştırmada öğrencilerin tercih sebepleri arasında başka bölüm kazanama hususu üzerinde durulmalıdır. Turizm bölümleri, yeni okulların ve kontenjanların artması ile birlikte hiçbir bölüm kazanamayan öğrencilerin tercih ettikleri bölümler haline dönüşmeye başlamıştır. Bu husus turizm eğitimi veren kurumların ve mesleğin saygınlığına da zarar verebilecek boyutlara yönelmektedir. Hangi hukuk fakültesi, tıp fakültesi, mühendislik fakültesi öğrencisi istemeden bu fakülteleri tercih etmektedir? Özellikle turizm eğitiminin sorunlarından önce, mevcut durumda bu husus üzerinde durmak elzemdir.

**Uygulamaya Dönük Çıkarımlar:** Turizm fakültelerinin ve fakültelerdeki kontenjan sayısının artması gün geçtikçe tehlikeli bir hal almaktadır. Turizm eğitimine ilişkin sorunların çözülememesinin yanında ters orantılı bir şekilde fakülte ve bölüm sayısının artması ilerleyen dönemler için en büyük sorunu oluşturmaktadır. Fakültelerin bölgelere göre dağılımları dikkate alınmalı, özellikle 2017 yılına ilişkin ÖSYM yerleştirme sonuçları değerlendirilerek çözüm başlatılmalıdır. Meslek seçimini ve kariyer planlamasını en çok etkileyen faktörden biri kişilik özelliklerdir (Pelit ve Öztürk, 2010). Hiçbir bölümü kazanamayan öğrencilerin turizm bölümlerini tercih etmesi, gelecekteki meslek seçimi ile ilgili birçok faktörün dikkate alınmadığını göstermektedir. Bu husus hem fakülte ve kontenjan artışıyla hem de tercih sürecindeki karar değişkenleri ile birlikte değerlendirildiğinde hatalar sarmalını oluşturmaktadır.

**Akademik Öneriler:** Bu araştırmada lisans düzeyinde turizm öğrencilerinin turizm bölümlerini tercih sebepleri ve turizm mesleğinde devam etmeye yönelik yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılmış olup betimsel bir nitelik taşımaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda turizm eğitiminin ve turizm eğitimi veren okulların saygınlığını ve daha nitelikli öğrenci profiline turizm okullarında var olmasını sağlayacak fikirler üretilmesi gereklidir. Bu araştırmalar yapılırken Türkiye’de eğitim politikasını geliştirenler ve istihdam olanakları sunanlar da mutlaka sürecin içinde olmalıdır.

## Kaynakça

- Aksu, A. ve Köksal, C.D. (2005). Perceptions and Attitudes of Tourism Students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Altıntaş, A. ve Şahin, F.K. (2007). Reşit Saffet Atabinen (1884-1965) ve Türk Turizmine Katkıları. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 26(42), 9-36.
- Birdir, K. (2002). *Turizm ve Otel işletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri: Bir Nominal Grup Tekniği Araştırması*. Ankara: Turizm Eğitimi Konferans-Workshop Bildiri Kitabı, 495-504.
- Blomme R, Van Rheede A. ve Tromp D. (2009). The Hospitality Industry: An Attractive Employer? An Exploration of Students’ and Industry Workers’ Perceptions of Hospitality as a Career Field. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 21(2), 6-14
- Güzel, N.G. (2006). *Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Jiang, B. ve Tribe, J. (2009). ‘Tourism Jobs-Short Lived Professions’: Student Attitudes Towards Tourism Careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 8(1), 4-19.
- Keleş, Y. ve Keleş, M.Ç. (2016). *Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizm Eğitiminin Gelişimi Kapsamında Değerlendirilmesi*. Muğla: 17. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 399-407.
- Kokko, J. ve Guerrier, Y. (1994). Overeducation, Underemployment and Job Satisfaction: A Study of Finnish Hotel Receptionists. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4), 375-386.
- Kozak, M.A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-20.
- Kozak M. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değerkenlere Göre Değerşimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 9-16.

- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Olalı, H. (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- Öztürk, Y. ve Pelit, E. (2008). *Turizm Alanında İşletmecilik ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Balıkesir: III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 353-360.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 207-234.
- 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 -17.
- Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Unur, K., Duman, T. ve Tepeci, M. (2004). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Sektörde Kariyer Yapmaya Nasıl Bakıyor?* Balıkesir: 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 390-414.
- Üngüren, E. (2007). *Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ural, A. Ve Pelit, E. (2002). *Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Örgütleniş Biçimleri*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 218-228.
- Üngüren E. ve Ehtiyar, R. (2008). Geleceğin Turizmcilerinin Umutsuzluk Tipolojilerinin Belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 201-219.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Walsh K., ve Taylor, M.S. (2007). Developing In-House Careers and Retaining Management Talent. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 163-182.

# TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ

Melike ÇAKIR KELEŞ<sup>1</sup>

## Özet

Bu araştırmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin mevcut durumunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmada Türkiye’deki lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren bölümlerin kayıtlı öğrencilerin ve öğretim üyelerinin sayıları incelenmiş olup geçmiş verilerle karşılaştırılarak değişim izlenmiştir. Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi farklı fakülte ve yüksekokulların bünyesinde verildiği görülmektedir. Araştırmada aynı zamanda gastronomi ve mutfak sanatları programında kadrolu öğretim üyeleri unvanları ve uzmanlık alanları da incelenmiştir. Son olarak gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi, turizm eğitimi, mesleki eğitim

## 1. GİRİŞ

Eğitim, bireyde kendi yaşantısı ve kasıtlı kültürlenme yoluyla istenilen davranış değişikliğini meydana getirmektedir (Demirel, 2004:6). Başka bir ifade ile eğitim, bireyin kişiliğinin gelişmesine yardım eden, ona bilgi ve beceri kazandıran, bireyin ilgi ve yeteneklerine göre meslek sahibi yapan, topluma, çevreye ve yeniliklere duyarlı ve uyumlu olmasını sağlayan bir süreçtir (Orhaner ve Tunç, 2003:3). Bilgi toplumuna geçişin önemli aşamalarından biri olan, vasıflı işgücü oluşturulmasının temel şartı, kişilere örgün ve yaygın eğitim kurumlarında yaşam boyu öğrenmeyi esas alan bir yaklaşımla, uluslararası rekabet koşullarına uyum sağlayabilecekleri bir eğitimin verilmesidir (Türkmen, 2002:2). Bireysel ve toplumsal yaşam için zorunlu olan bir mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri, tavır ve meslek alışkanlıkları kazandırarak bireyi zihinsel, duygusal, sosyal, ekonomik ve kişisel yönleriyle dengeli biçimde geliştirme amacıyla gerçekleştirilen eğitim, mesleki ve teknik eğitim çatısı altında gerçekleşmektedir (Şahinkesen, 1992: 691). Mesleki açıdan vasıflı bireylerin yetiştirilmesi, mesleki eğitim sistemlerinin etkinliği ile paralellik arz etmektedir (Çakır,2010:59). Dokuzuncu Kalkınma Planı’nda mesleki eğitim sisteminin, öğrencilere ekip halinde çalışabilme, karar verebilme ve sorun çözebilme, sorumluluk alabilme gibi işgücü piyasasının gerektirdiği temel becerilere sahip öğrenci yetiştireceği vurgulanmıştır (Kalkınma Bakanlığı,2017). Onuncu Kalkınma Planında ise eğitim sisteminin işgücü piyasası ile uyumunun artırılması ve etkin işgücü piyasası ihtiyaç analizlerinin yapılması yoluyla mesleki eğitim programlarının piyasa ihtiyaçlarına uygun planlanması hedeflenmektedir (Kalkınma Bakanlığı,2017). Dolayısıyla 21. yüzyıl mesleki

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra Turizm Meslek Yüksekokulu, E-posta: melike.keles@omu.edu.tr

eğitim anlayışı, toplum ve sektörden gelen talepler doğrultusunda şekillenmektedir (Öncüer, 2008:58).

Dünya ekonomisinde hızla gelişen bir sektör haline gelen turizm, imalat sanayisinden sonra en önemli döviz ve istihdam kaynağı durumundadır. Diğer taraftan turizm büyüme, istihdam ve verimlilik artışı açısından da uygun bir araç olarak değerlendirilmektedir (Karagöz, 2016:134). UNWTO (2017) turizm istatistikleri incelendiğinde 2000 yılından itibaren düzenli olarak turizm ekonomisinin gelişmekte olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, ülkeler turizm pazarından aldıkları payı artırabilmek ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilmek için turistlerin beklenti, istek ve tercihlerini cevap verebilecek nitelikli işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe istihdam sağlayacak kalifiye işgücü ihtiyacının karşılanması için turizm eğitiminin önemi giderek artmaktadır. Turizm mesleki eğitiminin amacı, turizm alanında uzmanlığı olan ya da olmayan bireyleri, turizm sektörüne hazırlamak, sektörün beklentilerine cevap verecek bilgi ve beceri ile donatılarak turizm sektörüne kazandırmaktır (Olçay, 2008:384).

Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar, çeşitli yıllarda kurulmuş ve çeşitli safhalardan geçmişlerdir. Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu ile başlayan lisans düzeyinde turizm eğitim süreci en son Turizm Fakülteleri ile devam etmektedir (Boylu ve Emin, 2014:86). Turizm Fakültesi ve yüksekokullar bünyesinde gastronomi ve mutfak sanatları, seyahat işletmeciliği ve turist rehberliği, turizm işletmeciliği ve rekreasyon yönetimi bölümleri bulunmaktadır. Özellikle 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. Bu çalışmada lisans düzeyinde gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının örgütlenme biçimleri, öğrenci ve öğretim üyelerinin sayısı ve öğretim üyelerinin uzmanlık alanları değerlendirilmektedir.

## **2. TÜRKİYE’DE MUTFAK EĞİTİMİNİN GELİŞİM SÜRECİ**

Bireylerin ekonomik gelirlerinin artması, gıda alanında yenilikçi aktörler olarak şeflerin ortaya çıkması ve mutfak deneyimlerine olan ilginin artması ile tüketiciler dışarda yemek yemeyi daha fazla tercih etmeye başlamışlardır (Aguilera,2017:277). Dolayısıyla yiyecek içecek dünyasının, mutfakların, lokantaların, küresel ölçekte önemli bir sektör haline gelmesiyle birlikte, aşçılık mesleği de yeniden biçimlenmiş ve her geçen gün daha da çok tercih edilen bir meslek haline dönüşmüştür (Hoşcan vd.,2016:61). Bu gelişmelerle birlikte mutfak eğitimine olan talep giderek artmaktadır. Türkiye’de orta öğretim düzeyinde 1960’lı yıllarda verilmeye başlanan mutfak eğitimi, 1997 yılında Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde aşçılık programının açılmasıyla ön lisans düzeyinde verilmeye başlanmıştır. Abant İzzet Baysal Üniversitesi’ni sırasıyla Afyon Kocatepe (2001), Anadolu Üniversitesi (2002) ve Gaziantep Üniversitesi

(2003) “Aşçılık” programlarının açılışı izlemiştir. Vakıf üniversiteleri kapsamında ise Kapadokya Meslek Yüksekokulu “Aşçılık” programı açan ilk (2006) meslek yüksekokulu olmuştur (Görkem ve Sevim, 2016:976). 2017 yılı itibariyle devlet üniversiteleri bünyesinde 34 meslek yüksekokulunda ve vakıf üniversitelerinde ise 17 meslek yüksekokulunda aşçılık bölümünde mutfak eğitimi verilmektedir (YökAtlas,2017). Diğer yandan Türk Mutfak Kültürünün akademik bir ortamda araştırılması, korunması, geliştirilmesi ve bütün dünyaya tanıtılması amacıyla 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün açılmış ve Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren ilk üniversite olmuştur. Türkiye’de ilk olarak Yeditepe Üniversitesi’nde açılan programı takiben, İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi’nde (2009) kurulmuştur. Devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde gastronomi eğitimine ise, 2010 yılında Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi bünyesinde “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bölümleri açılmasıyla başlanmıştır. Türkiye’de 2010 yılında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren program sayısı 3’ü vakıf üniversitesi bünyesinde olmak üzere toplam 5 iken, kontenjan sayısı 300’dür (Görkem, 2011:54). 2017 yılında ise, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi lisans düzeyinde 13 vakıf ve 18 devlet üniversitesi olmak üzere toplam 31 üniversite mevcuttur (YökAtlas,2017). Gastronomi eğitiminin kronolojik gelişimine bakıldığında özellikle lisans düzeyinde okullaşmanın dünya genelinde de olduğu gibi Türkiye’de de çok geç başlatıldığı ancak çok hızlı geliştiği söylenebilir (Görkem, 2016).

### **3. AŞÇILIK EĞİTİMİ VE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ**

Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi ile aşçılık eğitimi birbirine sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu karışıklığı gidermek için öncelikle gastronomi kavramını açıklamak gerekir. Gastronomi, birçok kaynakta yeme ve içme sanatı olarak tanımlanmasına rağmen gerçekte edebiyat, biyoloji, kimya, coğrafya, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarım bilim dalları ile doğrudan ilişkilidir (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi, yiyecek ve içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanışı, sunumu, tüketimi ile birlikte gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi, bireylerin beslenme, yeme-içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, bunların sunulduğu yiyecek içecek işletmelerinin yönetimini ve süreç içerisinde oluşacak atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini kapsayan tüm kural, norm ve süreçlerden oluşan bir kavramdır (Çalışkan, 2013:40). Başka bir ifadeyle gastronomi, yemek ve yiyeceklerin tarihi, kültürü ve sosyolojik ilişkilerini, mutfağın tüm yönlerini, restoran seçimi, dışarda yemek aktivitesini, yemek ve şarap uyumu, turizm ve gastronomi yazarlığı gibi alanları kapsamaktadır (Santich,2004:18). Gastronomi ve mutfak sanatları disiplinler arası bir alan olup, turizm işletmeciliği, gıda mühendisliği, beslenme, sosyoloji ve antropoloji gibi farklı bilim dallarından yararlanmaktadır (Santich,2004; Shenoy, 2005). Dolayısıyla gastronomi ve mutfak sanatları alanından eğitim alan öğrenci, gıdanın fizyolojik ve mikrobiyolojik yapısını, toplumların yemek eğilimlerini, yiyecek-içecek işletmelerinin yönetim süreçlerini, mutfak/yemek kültürü, sosyolojisi ve felsefesi hakkında bilgilerle donatılmalıdır. Aşçılık eğitiminin



amacı ise, yiyecek-içecek sektörünün, faaliyet gösterdiği alanlarda yöresel mutfaklar, dünya mutfakları, modern mutfak uygulamaları alanlarında donanımlı değişik sunum teknikleri ile hizmet verebilecek profesyonel aşçı yetiştirmektir. Aşçılık eğitiminde teoriden ziyade pratik uygulamaların gerçekleşmesi beklenirken, gastronomi eğitiminde mutfak ve yemek alanında araştırmaların yapılması, teorik bilginin uygulamaya dönüştürülmesi gerekir. Bu nedenle gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi verilirken yalnızca uygulamanın ön planda olması yeterli değildir. Disiplinler arası bir alan olan gastronomi eğitiminde gerekli donanım (alanında uzman öğretim üyesi, mutfak atölyeleri, malzeme gibi...) sağlanmadan bölümlerin hızla açılması bazı sorunları beraberinde getirecektir.

#### 4. YÖNTEM

Bu araştırmada lisans düzeyinde gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren yükseköğretim kurumların örgütlenme biçimleri, öğrenci sayıları, öğretim üyeleri ve öğretim üyelerinin uzmanlık alanları değerlendirilerek Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi eğitiminin mevcut durumu ortaya konulmaktadır. Araştırmada içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada gastronomi bölümünün örgütlenme biçimleri, program ve öğrenci sayıları YÖK Atlas sitesinden elde edilmiş olup 2016-2017 eğitim-öğretim dönemine aittir. Öğretim üyesi sayısı ve uzmanlık alanları bilgilerine üniversitelerin resmi sitelerinden ulaşılmıştır.

#### 5. BULGULAR

Araştırmada 2015-2016 akademik yılında gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları alanında programa kayıtlı öğrenci sayısı, üniversite türü (vakıf/devlet) ve programa ilişkin veriler değerlendirilmiştir.

**Tablo:1 2015-2016 Akademik Yılı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı ve Kayıtlı Öğrenci Sayısı**

	Birinci Öğretim		İkinci Öğretim	
	Program	Öğrenci	Program	Öğrenci
<b>Devlet</b>	18	2822	4	580
<b>Vakıf</b>	13	2207	-	-
<b>Toplam</b>	31	5029	4	580

Tablo:1’de görüldüğü gibi 2016-2017 yılında lisans düzeyinde gastronomi, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü birinci öğretim programı devlet üniversitelerinde sayısı 18, programa kayıtlı 2822 öğrenci; 13 vakıf üniversitelerinde ilgili program ve 2207 kayıtlı öğrenci mevcuttur. Devlet üniversitelerinde ikinci öğretim program sayısı 4 ve 580 öğrenci bulunmaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün toplam sayısı 31 olup, öğrenci sayısı ise 5029 kişidir.

**Tablo 2: 2015-2016 Akademik Yılı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı Öğretim Üyesi Dağılımı**

	<b>Devlet</b>	<b>Vakıf</b>
<b>Profesör</b>	10	7
<b>Doçent</b>	9	3
<b>Yrd. Doç.</b>	49	27
<b>Toplam</b>	68	37

Tablo:2’de Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde kadrolu öğretim üyelerinin dağılımı incelenmektedir. Tabloda devlet üniversitelerinde kadrolu 68 öğretim üyesi bulunmaktadır. Dağılımlarına bakıldığında 10 profesör, 9 doçent ve 49 yardımcı doçent olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise, 7 profesör, 3 doçent ve 27 yardımcı doçent ile toplamda 37 öğretim üyesi bulunmaktadır.

**Tablo:3 2015-2016 Akademik Yılı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programının Örgütlenmesi**

	<b>Devlet</b>	<b>Vakıf</b>
<b>Güzel Sanatlar Fakültesi</b>	1	5
<b>Turizm Fakültesi</b>	11	1
<b>Yüksekokul</b>	5	6
<b>Toplam</b>	17	12

Tablo:3’te Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin üniversite içinde örgütlenme biçimleri ele alınmaktadır. Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, güzel sanatlar fakülteleri, turizm fakülteleri ve (uygulamalı bilimler ve turizm) yüksekokullarda bulunmaktadır. Devlet üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü sadece Gaziantep Üniversitesinde Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde eğitim vermektedir. Devlet üniversitelerin 11’inde turizm fakültesinde, 5’inde ise yüksekokul çatısı altındadır. Vakıf üniversitelerinde söz konusu bölüm genellikle Güzel Sanatlar Fakültesi -5 üniversitede- ve Yüksekokul -6 üniversitede- örgütlenmektedir. Sadece vakıf üniversitesi olan Alanya Hamdullah Emin Üniversitesi’nde turizm fakültesi bünyesinde eğitim vermektedir.

Tablo 4’te Gastronomi ve mutfak sanatları programında kadrolu/görev yapan öğretim üyelerinin lisans, yüksek lisans ve doktora eğitim alanları incelenmektedir. Tablo incelendiğinde, lisans düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi alan öğretim üyelerin sayısı 26, yüksek lisans düzeyinde 24, doktora düzeyinde ise 21’dir. Mühendislik eğitimi alan öğretim üyeleri lisans düzeyinde 23, yüksek lisans düzeyinde 22, doktora düzeyinde 23 kişidir. Mühendislik eğitimi alan öğretim üyelerinden 19’u gıda mühendisliği alanında eğitimini tamamlarken, ziraat, kimya, su ürünleri ve elektrik elektronik mühendislikleri takip eder. Aile ekonomisi ve beslenme eğitimi alanında uzmanlaşan öğretim üyesi sayısı lisans seviyesinde 5, yüksek lisans 4, doktora 6’dır. Veteriner hekimliği alanında lisans eğitimi tamamlamış 4 öğretim üyesi mevcuttur. Biyoloji/biyokimya/moleküler

biyoloji/tıbbi biyoloji alanlarında lisans 3, yüksek lisans 4, doktora seviyesinde 4 öğretim üyesi eğitim almıştır. Besin/gıda hijyen teknolojisi alanında yüksek lisans düzeyinde 2, doktora düzeyinde ise 3 öğretim üyesi eğitimini tamamlamıştır. Diğer yandan öğretmenlik, reklamcılık ve halkla ilişkiler, iletişim, resim, mimarlık, sosyoloji ve antropoloji ve Avrupa Birliği gibi alanlarda lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlayan öğretim üyeleri de gastronomi ve mutfak sanatları alanlarında görev/kadro aldıkları görülmektedir.

**Tablo:4 2016-2017 Akademik Yılı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı Öğretim Üyelerinin Uzmanlık Alanları**

<b>Bölüm</b>	<b>Lisans</b>	<b>Y.Lisans</b>	<b>Doktora</b>
Turizm İşletmeciliği	26	24	21
Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi	5	4	6
Beslenme ve Diyetetik	-	1	-
İşletme /Yönetim ve Organizasyon	-	9	11
Mühendislik	23	22	23
Veteriner Hekimliği	4	-	-
Besin/Gıda Hijyen Teknolojisi	-	2	3
Biyoloji/Biyokimya/Moleküler Biyoloji/Tıbbi Biyoloji	3	4	4
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler/İletişim	2	1	3
Resim/Mimarlık	1	1	1
Öğretmenlik	2	-	1
Sosyoloji ve Antropoloji	-	1	-
Avrupa Birliği	-	-	1
Tarih	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>67</b>	<b>70</b>	<b>75</b>

## 6. SONUÇ

Ülkelerin nitelikli işgücü ihtiyaçlarının karşılanmasında mesleki eğitim önemli rol oynamaktadır. Özellikle makineleşmenin sınırlı kaldığı turizm sektöründe mesleki eğitime yatırımların yapılması hizmet kalitesine katkı sağlamaktadır. Türkiye’de lisans düzeyinde 1965 yılında Ticaret ve Turizm Yüksek Öğretmen Okulu ile başlayan turizm eğitimi, günümüzde turizm fakülteleri, turizm yüksekokulu ve uygulamalı bilimler yüksekokullarında verilmektedir. Turizm yüksekokullarının fakülteye dönüştürülmeleriyle yeni bir yapılandırılmaya girilmiştir. Bu çerçevede turizm fakültelerinde turizm işletmeciliği ve otelcilik, seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği, rekreasyon yönetimi ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri açılmıştır. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de gastronomi ve mutfak sanatları alanına olan ilginin artmasıyla beraber üniversitelerde ilgili bölümlere talep yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin gastronomi eğitimine olan taleplerini karşılamak için gerek vakıf gerek devlet üniversitelerinde hızlı bir yapılanmaya gidilmiş ve birçok üniversitede ilgili

bölüm açılmıştır. Ancak bu durum beraberinde bazı sorunların doğmasına neden olmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin nitelikli olarak verilebilmesi için üniversitelerin uygulama alanları, süreklilik gerektiren tedarik imkânı, uygun kapasite ve uzman öğretim kadrosu önem taşımaktadır. Türkiye’de 2010 yılında lisans düzeyinde gastronomi eğitimi veren program sayısı 5 ve kontenjan sayısı 300 iken; 2017 yılında 31 program ve 5,609 öğrenci sayısına ulaşmıştır. Yedi yılda ortalama 5 kat büyümüştür. Söz konusu büyümenin ise sağlıklı olmadığı gerek öğretim üyesi sayısı, gerek öğretim üyelerinin uzmanlık alanlarında çeşitlilik dikkate alındığında görülmektedir. Dikey ya da nicelik olarak büyümenin yanı sıra ilerleyen dönemlerde nitelik açısından ilerlemeye önem verilmelidir.

Türkiye’de lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, güzel sanatlar fakülteleri, turizm fakülteleri ve (uygulamalı bilimler ve turizm) yüksekokullarda bulunmaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim veren toplam 105 öğretim üyesi bulunmaktadır. Dağılımlarına bakıldığında devlet üniversitelerinde 10 profesör, 9 doçent ve 49 yardımcı doçent olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise, 7 profesör, 3 doçent ve 27 yardımcı doçent ile toplamda 37 öğretim üyesi bulunmaktadır. Öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısı hesaplandığında 53,42 olduğu görülmektedir. Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Raporu (2014)’na göre öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısı 48 olduğu belirtilmektedir. Bu sayının OECD ülkeleri ortalamalarının çok üzerinde olduğu vurgulanmaktadır. Mevcut durum değerlendirildiğinde, öğretim üyesi başına düşen öğrenci sayısının Türkiye ortalamasının da üzerinde olduğu tespit edilmektedir. Öğrenci sayıları dikkate alındığında yeterli sayıda öğretim üyesi bulunmamaktadır. Bu durum eğitim standartlarını düşmesine, öğretim üyelerinin iş yükünün artmasına, iş tatmininin azalmasına neden olurken, öğrenci motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilir. Uygulamalı ve teorik derslerin olduğu gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde, sınırlı sayıda öğretim elemanının olması öğrencilerin özellikle uygulamalı derslerden verim almasının önüne geçmektedir. Çünkü mutfak eğitimi, riskli ve eğitim sırasında kazalara meyillidir. Öğrenci sayısının öğretim üyesi sayısına oranının bu kadar yüksek olması uygulama derslerde kontrolü de zorlayacaktır.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde eğitim veren öğretim üyelerinin uzmanlık alanları incelendiğinde çok farklı alanda öğretim üyelerinin bölümde kadrolaştığı görülmektedir. Kadrolarda yoğunluğu turizm işletmeciliği (26) ve gıda mühendisliği (19) alanlarında uzman öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Bunun dışında 4 (ziraat, kimya, su ürünleri, elektrik elektronik) mühendislik, 4 veteriner hekim, 5 aile ve beslenme ekonomisi, 3 biyoloji/biyokimya/moleküler biyoloji/tıbbi biyoloji ve 8 diğer sosyal bilimler alanda öğretim üyesinin bulunduğu görülmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları disiplinler arası bir alan olmasına rağmen öğretim üyelerinin uzmanlık alanlarının çok dağınık olduğu/çeşitlilik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çeşitliliğin nedeni bölümün popülerliğinin getirdiği olumsuz sonuçtur. Üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü giderek artmaktadır ancak alanında gastronomi alanında uzman öğretim üyesi bulmak mümkün değildir. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında

Türkiye’de doktora programı sadece Gazi Üniversitesi’nde mevcuttur ve henüz mezun bulunmamaktadır. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin bu hızla çoğalmasının önüne geçmek gerekir. Daha önce de ifade edildiği gibi, nicelik olarak büyümenin sınırları zorladığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, bölüm sayısı artarken uzmanlık alanları gastronomi ve mutfak sanatları olan ve sektör tecrübesine sahip öğretim elemanlarının sayısının artması ile birlikte gastronomi eğitiminin verilmesi gerekliliği ortadadır.

Sonuç olarak, gastronomi ve mutfak sanatları alanına yoğun ilginin olması ile gastronomi eğitiminde hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler gastronomi ve mutfak sanatları eğitimini olumsuz yönde etkilemektedir. Gastronomi eğitimi için gerekli alt yapının oluşturulması, öğrencilerin küçük gruplar halinde uygulamalı mutfak derslerini yürütebilmesi gerekir. Ancak kısıtlı sayıda öğretim elemanına karşılık öğrenci kontenjan sayısının yüksek olması bir problem yaratmaktadır ve gastronomi eğitiminin amaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Disiplinler arası bir alan olan gastronomi bilimi aşçılık eğitimi ile karıştırılmamalı ve sınırlandırılmamalıdır. Gastronomi eğitimi sosyal bilimlerin ağırlıklı olduğu uygulamalı bir alandır. Öğretim kadrosu ve donatımda gerekli nitelik ve nicelik gelişmesi sağlanmaksızın yaratılan kapasite, eğitimin niteliğini olumsuz yönde etkilemesi kaçınılmazdır. Bu doğrultuda, gastronomi alanında uzmanlaşmış öğretim üyelerinin yetiştirilmesi önem arz etmektedir. Gastronomi eğitiminin belirli üniversitelerde sınırlı kalması, gerekli niteliklerin tamamlandıktan sonra yoğun talebin arz ile buluşması sağlanmalıdır. Aksi takdirde öğrencilerin dünya standartlarında gastronomi eğitimi almasını zorlaştıracaktır. Dolayısıyla gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri açılırken popülist politikalarla hareket edilmemelidir.

Bu araştırmada Türkiye’deki gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin mevcut durumu analiz edilmiştir. Gelecek çalışmalarda gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilerin eğitim memnuniyetleri, kariyer planlamaları ve gelecek kaygıları üzerine yapılacak çalışmalar gastronomi eğitiminin sorunlarının belirlenmesine ve çözüm önerileri sunmayı sağlayacaktır.

## **Kaynakça**

- Aguilera, M.,J. (2017). The Emergence of Gastronomic Engineering, Innovative Food Science and Emerging Technologies, 41, pp:277-283.
- Boylu, Y., Arslan, E.(2014) Türkiye’de Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1, ss:79-97
- Çakır, M. (2010). Otel İşletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 1(2), 39-51
- Çetinsaya, G. (2014). Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi İçin Bir Yol Haritası, Yükseköğretim Kurulu Yayını, 2.Baskı, Eskişehir.
- Demirel, Ö. (2004). Öğretimde Planlama Ve Değerlendirme Öğretme Sanatı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- DPT (2017). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/1/Ninth%20Development%20Plan%202007-2013.pdf>. Erişim tarihi: 20.04.2017
- DPT (2017). <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf> Erişim tarihi: 20.04.2017
- Hoşcan, N., Genç, K., 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.
- Görkem, O., Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (58), Ss:977-988.
- Görkem, O. (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliliği: Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Görkem, O., 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.
- Karagöz, K. (2016). Turist Akımında Oynaklığın Arch Modelleriyle Ölçülmesi: Türkiye Örneği, Niğde Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1), ss:131-141.
- Kivela, J., Crotts, J., (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, ss: 354-377
- Olçay, A. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), Ss:383-390.
- Orhaner, E., Tunç, A. (2003) Ticaret Ve Turizm Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri, Siyasal Kitapevi, Ankara
- Öncüer, M.E. (2006). Avrupa Birliği Eğitim Politikasında Mesleki Turizm Eğitimi Yaklaşımı Ve Türk Turizm Eğitimine Uygulanabilirliği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training, *Hospitality Management*, 23, ss:15-24.

- Shenoy, S. (2005). Food Tourism and The Culinary Tourist a Thesis Presented to the Graduate School of Glemson, University, USA.
- Şahinkesen, A. (1992). Eğitimde İkili Sistem (Okul-İşyeri İşbirliğine Dayalı Sistem). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 25, ss:691-672.
- Türkmen, F. (2002). Eğitimin Ekonomik Ve Sosyal Faydaları Ve Türkiye’de Eğitim Ekonomik Büyüme İlişkisinin Araştırılması, DPT Uzmanlık Tezleri Yayın No: Dpt: 2655, Ankara.
- UNWTO (2017). <http://mkt.unwto.org/en/barometer> Erişim Tarihi: 13.02.2017
- YÖK Atlas (2017). <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024> Erişim Tarihi: 15.03.2017

# TÜRKİYE TURİZM DERGİLERİNDE ARAŞTIRMA PARADİGMALARI

**Barış ÇIVAK<sup>1</sup>**

**Hakan SEZEREL<sup>2</sup>**

## ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de turizm alanında yayın yapan hakemli dergilerde 2013- 2017 yılları arasında yayınlanan 217 makale incelenerek, turizm araştırmalarında benimsenen araştırma paradigmaları sınıflandırılmıştır. İncelemede, NVivo 12 nitel veri analizi programından yararlanılmış ve “makalenin yayınlandığı yıl”, “araştırma yöntemi”, “dergi adı” ve “paradigma” parametreleri kullanılmıştır. Araştırma sürecinde makaleler; pozitivism, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigma başlıklarında üç grup altında toplanmıştır. Araştırma sonuçları, yerli turizm literatüründe pozitivismin ağırlıklı olduğu, yorumlayıcı paradigmanın ve eleştirel paradigmanın ise araştırma yapma ve bilme arayışlarında daha sınırlı yer bulabildiklerini göstermektedir.

*Anahtar kavramlar: araştırma paradigması, metodoloji, turizm çalışmaları*

## 1. GİRİŞ

Araştırmacı farkında olsun ya da olmasın, her araştırma süreci, bilgi ve gerçekliğin doğasına ilişkin kabullerle başlamaktadır. Bu kabuller, her araştırmacının belirli kuramlarla biçimlendiğini göstermektedir. Araştırmacının gerek ontolojik (neyi biliyorum) gerekse epistemolojik (nasıl biliyorum) kabulleri ise, belirli bir paradigmanın içinde yer almaktadır.

Paradigma, doğruluk ve gerçekliğin doğasına ilişkin varsayımları, araştırılabilecek nitelikteki soruları ortaya koyan ve bu soruların nasıl çözüleceğini belirten bir felsefe ya da çerçevedir (Glesne, 2013:7). Konu seçiminin (ontolojik tercihlerin) yanı sıra, araştırmacıların araştırma yöntemine yönelik tercihleri (epistemolojik tercihler) de paradigmalar içinde belirlenmektedir. Kimi zaman, dünya görüşü ve ideoloji ile eşanlı olarak kullanılan paradigma; bir disiplindeki eğilimler, akademik danışmanların benimsediği değerler veya geçmiş araştırma deneyimlerine dayalı olarak oluşmaktadır. Oluşan bu bireysel inanç ve eğilimler, araştırmacıların nicel, nitel ya da karma desende çalışma yapma tercihlerini etkilemektedir. (Creswell, 2014:6). Bu nedenle, araştırma tasarımının nasıl bir örüntü izlediğinin belirlenmesi, iki başlıkta yarar sağlayabileceği düşünülmektedir. Birincisi; belirli bir bilimsel disiplinin gelişim sürecini izlemek, ikincisi ise, bu disiplinin “olağan bilim” (Kuhn, 1995) içinde bir değerlendirmesini yapmaktır.

Yerli turizm yazınında, araştırma metodolojisine ilişkin zengin bir içerik bulunmasına karşın (Çiçek ve Kozak, 2012; Evren ve Kozak, 2014; Tayfun vd.,

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: bariscivak@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Yardımcı Doçent Doktor, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hakansezerel@anadolu.edu.tr



2016), araştırma paradigmaları konusundaki çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de, güncel turizm araştırmalarında var olan paradigma eğilimlerini belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak, hakim paradigma ve alternatif paradigmlar tartışmaya açılmış, nedenleri ve sonuçları incelenmiştir. Buna ek olarak, , turizm dergilerinde son beş yılda ağırlıklı olan araştırma yöntemi ve paradigma eğilimleri incelenerek, mevcut literatürün evrensel turizm literatüründe hakim olan eğilimlerle koşut olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, turizm araştırmalarında paradigmlar hakkında kısa bir literatür özetine yer verilmiş, elde edilen bulgular sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, turizm araştırmalarında üretilen bilgilerin çeşitlenmesi ve zenginleşmesi için bazı öneriler sunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR

Paradigma, genel kabul görmüş olan bir model ya da örnek anlamına gelmektedir. Bu kavramın akademik alanda yaygınlık kazanmasını sağlayan Kuhn’a (1995) göre paradigma, bilim topluluğunun çalışmalarında örnek aldığı model ve bilim topluluğunun paylaştığı bütün değerler ve alışkanlıklardır. “Olağan” ve “normal” bilimin doğası olarak betimlenen durumda, bilim topluluğu, araştırma alanlarında genel kabul gören kuramları temel alarak çalışmalarını sürdürmektedir. Böylece, hakim paradigmaya dayalı bir araştırma yapan kişi, alanı yeniden kurmaya çabalamamakta, ortaya attığı her kavramın meşruluğunu göstermek zorunda kalmamaktadır (Öztürk, 2013: 177). Bununla birlikte, “normal” bilimde; araştırmacıların gündeminde çoğunlukla iradi olarak seçilmiş bir paradigma olmadığından, araştırmacılar çoğu zaman ontolojik ve epistemolojik kabullerden haberdar olmadan araştırmalarını yürütmektedir. Sonuç olarak, yapılan bilimsel çalışmalarda araştırmacı, hangi paradigma içinde konumlandığını ve kimin yararına bilgi ürettiğini bilememektedir.

Paradigma, temel olarak, olay ve olgulara bakma yoludur (Tutar, 2013; 602). Belirli bir paradigmanın ışığında yapılan çalışmalar; söz konusu paradigmanın sağlamış olduğu yasalar, genellemeler ve deneysel araçlardan yararlanmaktadır. Paradigma, bilim insanlarının dünya görüşü olarak da ifade edilmektedir. Diğer bir anlatımla, bilim insanlarına araştırmalarında yol gösteren bir pencere ya da gözlük (Koçel, 2003) işlevini görmektedir. Paradigmanın temel işlevi, bilimin ne olduğu/olması gerektiği ve bilimsel bilgiye nasıl ulaşılacağını göstermektir. Özetle, paradigmlar, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik varsayımlara dayanmaktadır. (Dikeçligil, 2010, 54). Burrell ve Morgan (1979) bu varsayımlara insan doğası hakkındaki varsayımı da eklemektedir.

Varlık felsefesi anlamına gelen ontoloji, varlığın ya da varoluşun incelenmesidir (Jacquet, 2002). Epistemoloji, bilginin doğası, kapsamı ve kaynağıyla ilgilenen felsefe dalıdır (Hardwig, 1985; Quine, 1969). İnsan doğası, insanlarla çevresi arasındaki ilişkilerle ilgili varsayımlara dayanmaktadır. Bilim topluluğunun çalışmalarında kullandığı kurallar, teknikler ve yaklaşımları

kapsayan metodoloji (İslamoğlu ve Alınayık, 2014: 22) ise farklı varsayımlara farklı yöntemlerle yaklaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Burrell ve Morgan, 1979).

Araştırmaların tasarım sürecinde söz konusu varsayımların kimi zaman gözden kaçırıldığı, kimi zaman ise metodolojik tercihlerle sınırlandırıldığı görülmektedir. Özellikle, kariyerlerinin başındaki araştırmacılar için metodolojik varsayımlar araştırma probleminin ve araştırma amacının önüne geçmektedir. Bu durum, gelişigüzel bir sınıflandırmayla ‘nicelci’ ‘nitelci’ ayrımını doğurmaktadır. Mackenzie ve Knipe (2006) bu durumu bir dikotomi olarak nitelendirmekte ve araştırma metodolojisinin tercihinde de belirleyici olanın araştırma paradigması olması gerektiğini belirtmektedir. Kısacası, araştırmaların tasarım aşamasında öncelikli olarak belirlenmesi gereken, araştırmacının çalışmasını hangi amaçla ve neye hizmet ettiğini belirleyen paradigmalardır. Araştırmacıların var olan paradigmalarda fikir sahibi olması, söz konusu sorunu gidermekte yararlı olacaktır. Bu çalışmada, yerli turizm araştırmalarında var olan paradigma eğilimleri belirlenirken, literatürde yer verilen üç ana paradigmadan yararlanılmıştır. Bu paradigmalarda; pozitivism, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigmadır (Roney, 2011; Tribe, 2001; Creswell, 2014):

Pozitivizmde; ontolojik olarak, sosyal ve doğal dünyanın “evrensel” yasalarla yönetildiği anlayışı baskındır. Buna göre, gerçek dünya, durağan ve belirlenebilir bir örüntüye sahip, kapalı bir sistemdir. Bu nedenle, gerçekliğin belirlenmesi ile olay ve davranışların tahmin edilmesi mümkündür. Epistemolojik olarak ise, nesneldir ve nicel yöntemden yararlanır. Aksiyolojik olarak ise, içkin (intrinsic), önermeye dayalı ve değerden bağımsızdır. (Jennings, 2007: 14). Pozitivizm ya da post- pozitivism olarak adlandırılan bu paradigma yaklaşımıyla oluşturulan bilgi, dünyada “dışarıda bir yerde” araştırmacıdan bağımsız olarak var olan gerçekliğin gözlemi ve ölçümüne dayanmaktadır. Yukarıda söz edildiği gibi, dünyayı yöneten evrensel kuramlar ya da kanunlar olduğundan bu kuram ve kanunların test edilip geliştirilmesi gerekmektedir. Pozitivizm paradigmasını benimseyen araştırmacılar araştırma sürecine bir kuramla başlamakta, buradan sorular/hipotezler üretmekte ve bu soru/hipotezleri sınamaktadır (Creswell, 2014:7).

Yorumlayıcı paradigma ise, pozitivist paradigmanın kimi varsayımlarını reddetmektedir. Tribe (2001: 445) bilimci- pozitivist geleneğin araştırma konusunu nesneleştirilmesine karşın, yorumlayıcı geleneğin sosyal dünyayı konu olarak seçtiğini ve sosyal dünyanın ağzından konuşmayı teşvik ettiğini (speak for itself) belirtmektedir. Yorumlayıcı paradigmayı benimseyen araştırmacılar için dışarıdan gözlenen davranışların ardında farklı anlamlar taşıdığı ve gerçeklerin kültür ve değer temelli olarak farklı yorumlara açık olduğu düşüncesi geçerlidir (Roney, 2011). Pozitivist araştırmalarda “neden” sorusu öne çıkarken, yorumlayıcı araştırmalar “nasıl” sorusuna odaklanmaktadır. Yorumlayıcı paradigmada ontolojik inanca göre, gerçek, sosyal ortamda oluşan, karmaşık ve değişken bir yapıdadır. Bu nedenle, “bilme”nin yolu, insanların çevreyi nasıl anladığı ve yorumladığı ile ilişkilidir. Yorumlayıcı paradigma, belirli bir sosyal grubun üyelerine ulaşarak etkileşimde bulunmaya önem verir. Genel olarak,

yorumlayıcı paradigma temelli çalışmalar tanımlayıcı olduğundan, nitel yöntemden yararlanmaktadır (Glesne, 2013).

Eleştirel paradigma, insan ürünü olan kalıplaşmış tarihsel, ekonomik, toplumsal ve kültürel değerlerin “olağan” ve “normal” olma hallerini sorgulamaktadır. Genel olarak ideoloji eleştirisi yaparak, yabancılaşma, metalaşma, ezme ve ezilme pratiklerini incelemektedir. Eleştirel paradigma, söz konusu değer ve pratiklerin (çarpıtılmış ideolojiler yoluyla) sürekliliklerini nasıl sağladıklarını ve bu sürekliliği kırmanın yollarını araştırmaktadır. Bu nedenle, yanlı bir epistemolojiden yararlanır (Glesne, 2013: 13). Buradaki yanlılık, toplumun ezilen, dışlanan ve sömürülen kesimlerinin ve ezme ezilme ilişkileri içindeki aktörler ve yapıların ortaya konulması (Creswell, 2014:10) için ezilenlerin bakış açısını (Freire, 2006) temel almaktadır. Eleştirel paradigmanın amacı, bilimsel araştırma yoluyla, bireylerin ve toplumların baskı ve ezme pratiklerinden özgürleştirilmesidir (Dikili, 2013). Bu paradigmada, genel olarak nitel araştırma yönteminin tercih edildiği görülmektedir (Roney, 2011).

Pozitivizm, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigma birlikte düşünüldüğünde; üç ayrı amaca hizmet ettiği görülmektedir (Tribe, 2001: 445). Birincisi; teknik bir ilgiyle; çevrenin denetimi ve yönetimine odaklanmakta; araştırmacıları modern ve teknolojik bir dünyanın bakış açısından düşünmeye zorlamaktadır. İkincisi, dünyayı ve çevreyi anlamlandırmaya çalışan pratik ilgiye sahiptir. Üçüncüsü ise; dogma ve yalanlardan özgürleştirme (emancipation) ilgisine sahiptir. Her bir ilgi, kendine özgü bir metodolojiye sahiptir. Teknik ilgi pozitivistle, pratik ilgi yorumlayıcı paradigmayla ve özgürleştirme ise eleştirel paradigmayla anılmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada, turizm alanında hakem denetimli dergilerde yayınlanan makalelerin araştırma paradigmalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, 2013-2017 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde hakem denetimli ve DergiPark Akademik’te taranan turizm dergileri çalışma kapsamına alınmış; bu dergilerde yayınlanan turizm konulu makaleler incelenmiştir. Çalışmada, “konferans notları, lisansüstü tez özetleri, çeviri makaleler, turizm araştırma incelemeleri ve Türk turizm araştırmacıları” ile ilgili çalışmalar kapsam dışı tutulmuştur. Bununla birlikte, turizm alanıyla ilgisi olmadığı belirlenen iki makale ise araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Buna göre, 2017’nin ilk 6 aylık dönemini kapsayacak şekilde son beş yıl içinde yayınlanan makaleler değerlendirilmiştir. Değerlendirilmeye alınan makale sayısı 217’dir.

Makaleler değerlendirilirken özet, yöntem ve sonuç bölümleri taranmış; “makalenin yayınlandığı yıl”, “araştırma yöntemi”, “dergi adı”, ve “paradigma” parametreleri özelinde 217 adet makale NVivo 12 nitel veri analizi programı yardımıyla sınıflandırılmıştır. Paradigma sınıflandırması yapılırken, literatürde kabul gören üçlü paradigma sınıflandırılmasından yararlanılmıştır (Roney, 2011; Glesne, 2013; Tribe, 2001).

#### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan analizlere göre, araştırmaların %35,48'i Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde, %35,02'si Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi'nde, %11,98'i Journal of Tourism Theory and Research'de, %11,52'si Turizm Akademik Dergisi'nde, %3,69'u Uluslararası Türk DnyasıTurizm Araştırmaları Dergisi'nde ve %2,30'u Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi'nde yayınlanmıştır. 217 çalışmanın 179'unda (%82,49) pozitivist paradigma, 34'ünde (%15,67) yorumlayıcı paradigma, 4'ünde (%1,84) ise eleştirel paradigma benimsenmiştir. Buradan hareketle, 2013-2017 yılları arasında yapılan çalışmalarda pozitivist paradigmanın hakim olduğu ifade edilebilir.

217 Çalışmadan 83'ünde (%35,25) nitel yonteme başvurulmuştur. Yorumlayıcı ve eleştirel paradigmayla yapılan çalışmaların çoğunda nitel yontemden yararlanılmış olsa da; nitel yontemle yapılan çalışmaların oğunlunun pozitivist paradigma çerçevesinde yapıldığı gorlmektedir. Tablo 1'de yıllar itibariyle hakim paradigma gösterilmiştir.

**Tablo 1. Yıllar İtibariyle Hakim Paradigma**

YIL	YÖNTEM	n	%	PARADİGMA	n	%
2013	Nicel	21	60	Pozitivist	29	82,86
	Nitel	14	40	Yorumlayıcı	6	17,14
2014	Nicel	26	65	Pozitivist	34	85
	Nitel	12	30	Yorumlayıcı	6	15
	Karma	2	5			
2015	Nicel	38	69,1	Pozitivist	47	85,46
	Nitel	17	30,99	Yorumlayıcı	7	12,72
				Eleştirel	1	1,82
2016	Nicel	36	53,73	Pozitivist	54	80,6
	Nitel	29	43,28	Yorumlayıcı	11	16,42
	Karma	2	2,99	Eleştirel	2	2,98
2017	Nicel	12	60	Pozitivist	15	75
	Nitel	8	40	Yorumlayıcı	4	20
				Eleştirel	1	5

Yerli literatürde paradigma kavramı; turizm (Akoğlan Kozak vd. 2013) turizm işletmeciliği (ztrk 2010) ve boş zaman (Akova ve akmak, 2015) başlıklarında tarihsel bir süreç içinde incelenmiştir. Buna karşın; turizm araştırmacılarının benimsedikleri araştırma paradigması konusuna yönelik literatürün sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle kariyerinin başındaki genç araştırmacıların ve akademik danışmanların nicel ve nitel yontem dikotomisi sınırında kalmaları (Mackenzie ve Knipe, 2006) araştırma paradigmalarına verilmesi gereken önceliği aşındırmaktadır. Özetle, araştırma sorusunun/konusunun seçiminden benimsenen metodolojiye kadar tüm araştırma süreci aşamalarında araştırmacıya rehberlik eden; paradigma konusuna gereken önemin verilmediği görülmektedir. Bu nedenle, araştırmaların "nicelci" ya da "nitelci" veya "karma" kimliklerinden

önce, neye hizmet ettikleri konusunun ihmal edildiği ve bilimsel bir fasit daire ile sonuçlandırıldığı görülmektedir.

Tribe vd. (2015) paradigmaların incelenmesinde ısrar etmek için iki neden göstermektedir. Birincisi; paradigma, bir kavram, bir örüntü, bir model veya paylaşılan bir inanç sistemi olarak hem sosyal bilimlerde, özel olarak ise turizm çalışmalarında yer almaktadır. Her olgunlaşmış disiplin ya da konu, ne olduğu ve nasıl oluştuğu hakkında bilgi sahibi olmaya gereksinim duymaktadır. İkincisi, her bilimsel disiplinin kendisini diğer disiplinlerle ve bilimsel topluluklarla karşılaştıracak bilgilere ihtiyacı vardır. Bunun nedeni, hakim olan paradigma içindeki sapmaların farkında olmak ve bu sapmaları kontrol etmektir. İncelenen araştırmalarda paradigma tercihinin bilinmemesi ya da atlanması, belirli hakim bir paradigmanın (pozitivist/ postpozitivist) metodolojisini içselleştirmeksizin tekrar etmelerine neden olmaktadır. Özen (2002) bu eğilimi törensel görgülcülük olarak adlandırmaktadır. Bu türden araştırmalar; *bilgi yerine bulgu* üretmektedir. Söz konusu kısır döngüden kaçınmak, özgün araştırmalar üretebilmek ve “paradigma kapanması”ndan kaçınmak için (Kuhn, 1995) içinde bulunulan paradigmayı ve diğer paradigmaları incelemenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Turizm alanında evrensel olarak sosyal bilimlere benzer biçimde (Kuş, 2007) pozitivist geleneğin egemen olduğu çokça yazılmış olmasına karşın, yerli literatürde turizm araştırmalarına yönelik bibliyografyalarda (Çiçek ve Kozak, 2012; Evren ve Kozak, 2014; Tayfun vd., 2016) araştırmacıların paradigma tercihlerine değinilmediği görülmektedir. Ana akım yönetim çalışmalarına benzer biçimde, turizm çalışmalarında da, rasyonel yönetimin, verimli ve etkili olmanın, turizm bilgisi ile işletme başarılarının koşut olarak araştırıldığı bu yaklaşımın (Dikili, 2013); turizm çalışmalarında hakim olması turizm araştırmalarının ekonomik, sosyal, politik ve kültürel olayları “anlamak” ve “değiştirmek” amacıyla yapılmasını engellemektedir. Turizm olgusunun karmaşık ve çok yönlü yapısı ve görelilik olarak diğer bilimsel disiplinlerden beslenerek gelişmesi ve özellikle yerli literatürde, sözcüğü liderlik konusunda (Akin ve Sezerel, 2015) aktarmacı bir geleneğin oluşması, paradigma tartışmalarının göz ardı edilmesinin gerekçeleri olarak gösterilmektedir. Bir paradigmanın varsayımlarının sorgulanmaksızın kabul edilmesi, verili bilimin normal ya da olağan bilim süreci içinde olduğunu göstermektedir (Kuş, 2007). Alternatif paradigmaların kendilerine güçlülükle yer bulduğu yerli turizm literatürü de olağan bilim olarak işletmecilik ağırlıklı pozitivist paradigma ile hareket etmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada elde edilen temel sonuç; turizm dergilerinde, yönetim ve örgüt çalışmalarında ana akım görüş olarak nitelendirilen pozitivist/postpozitivist paradigmanın egemen olmasıdır. Araştırmacıların bu paradigma konumunu benimsemeleri, yorumlayıcı ya da eleştirel kuramların literatürde çok kısıtlı biçimde yer bulduğunu göstermektedir. Bu durum, yerli literatürde “normal bilimin” pozitivism ağırlıklı paradigmayla yürüdüğünü göstermektedir.

Bu çalışmanın tasarım sürecinde ve izleyen aşamalarda, evrensel literatürde turizmin bir disiplin olarak ne olduğu ve nasıl olacağı konularında zengin bir

literatürün var olmasına karşın, yerli yazında turizmin bir bilimsel disiplin olarak nerede konumlandığı, turizm araştırmacısının paradigma eğilimleri konusundaki çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle, akademik literatürde ve lisansüstü eğitimde paradigma konusuna verilen ağırlığın artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada, yerli turizm literatüründe turizm araştırmalarına yer veren dergilerin, farklı yıllarda ortaya çıkmalarına ve farklı kişilerce yönetilmelerine rağmen, aynı örüntüyü takip ettikleri ortaya çıkmaktadır. Farklı paradigmaların diyalog kurabilmelerini sağlamak için; söz konusu dergilerde alternatif paradigmalara yer verilmesinin ya da alternatif paradigmalara yönelen yeni dergilerin ortaya çıkmasının mevcut literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir.

Çalışma, 2013-2017 yılları arasındaki 5 yıllık dönemde hakem denetimli ve DergiPark Akademik'te taranan turizm dergilerinde yayınlanan makalelerle sınırlıdır. İleride yapılacak olan araştırmalarda turizm alanına yönelik sosyal bilim dergilerinde yayınlanan makalelerin de araştırma kapsamına dahil edilmesi ve tarihsel olarak ilk çalışmalardan başlanması araştırma paradigmalarının bütüncül bir görünümünün sunulabilmesi için yararlı olacaktır.

## Kaynakça

- Akın, M. H. ve Sezerel H. (2015). Öykünme ve Özgünlük: Turizm Alanındaki Liderlik Araştırmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2: 715-732.
- Akış Roney, S. (2011). Bilimsel Araştırma Nedir?. *Anatolia: Turizm Araştırmaların Dergisi*, 22 (2): 211-215.
- Akoğlan Kozak, M., Evren S., Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(24): 7-22.
- Akova O., Çakmak T. F. (2015). Boş Zaman Paradigmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi ve Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3 (2): 28-36.
- Burrell, G. ve Morgan, G. (1979). Sociological paradigms and organisational analysis. London: Heinemann.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma deseni*. Çev. Selçuk Beşir Demir (Ed.). İstanbul: Eğiten Kitap.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Dikeçligil, B. (2010). Bilimsel Paradigmaların Oluşumunda ve Dönüşümünde Sosyolojik Bağlam. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(7), 53-62.
- Dikili, A. (2013). Eleştirel Yönetim Çalışmaları Ana Akım Yönetim Çalışmalarının Yönünü Değiştirebilir Mi?. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15 (2): 52-62.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.

- Freire, P. (2006). *Ezilenlerin pedagojisi*. Çev. Zeynek Dilek Hattatoğlu, İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş* (2. baskı). Çev. A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Hardwig, J. (1985). Epistemic dependence. *The Journal of Philosophy*, 335-349.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları
- Jacquotte, D. (2002). *Ontology* [Elektronik Kaynak] Chesham: Acumen
- Jennings G. R. (2007). Advances in Tourism Research: Theoretical Paradigms and Accountability. Matias A., Nijkamp P., Neto P. (Ed.), *Advances in Modern Tourism Research Economic Perspectives* içinde. (s. 9-37). Physica-Verlag: Heidelberg.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. Baskı, İstanbul.
- Kuhn, S. T. (1995). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı* (4. baskı). Çev. Nilüfer Kuyaş), İstanbul: Alan Yayınevi.
- Kuş, E. (2007). Sosyal Bilim Metodolojisinde Paradigma Dönüşümü ve Psikolojide Nitel Araştırma. *Türk Psikoloji Yazıları*, 10 (20), 19-41.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in educational research*, 16(2), 193-205.
- Özen Ş. (2002). Türkiye'deki örgütler/yönetim araştırmalarında törensel görgüçülük sorunu. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 5-31.
- Öztürk, A. T. (2010). Turizm Endüstrisi ve İşletmelerinde Paradigma Değişimi ve Sezgisel Kararların Önemi. 1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 1-12.
- Öztürk, Ü. (2012). Thomas Kuhn'un Paradigma Kavrayışı Üzerine Analitik Bir İrdeleme. *Kaygı: Uludağ Ü. Fen-Edebiyat F. Felsefe D*, 19, 173-191.
- Quine, W. V. O. (1969). *Epistemology naturalized*, 69-90.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Ayşe, E. R. E. N. Ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezler Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 50-69.
- Tribe J., Dann, G. ve Jamal, T. (2015) Paradigms in tourism research: a triologue, *Tourism Recreation Research*, 40:1, 28-47.
- Tribe, J. (2001). Research Paradigms and the Tourism Curriculum. *Journal of Travel Research*, 39: 442-448.

# ÜNİVERSİTE DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN DIŞA DÖNÜKLÜKLERİ VE HİZMET YÖNELİMLERİNE GÖRE KÜMELENDİRİLMESİ

A. Celil ÇAKICI<sup>1</sup>

Murat ÖZDAMAR<sup>2</sup>

## ÖZET

Turizm sektöründe çalışanların dışadönük ve hizmet yönelimli olmaları beklenmektedir. Araştırmada; üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin dışadönüklükleri ve hizmet yönelimlerine göre kümelendirilmesi amaçlanmıştır. Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler literatüre dayalı geliştirilen bir anketle toplanmıştır. Evreni Türkiye’de üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler olmakla birlikte, bir kamu üniversitesinin önlisans ve lisans turizm işletmeciliği öğrencileri çalışma evreni olarak tanımlanmıştır. Önlisans ve lisans öğrenci sayısına göre kotalar belirlenmiş, anket 1-10 Mart 2016 tarihlerinde yüz yüze ve bırak topla tekniği ile uygulanmış ve 349 adet anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, k-ortalamlar kümeleme, ki-kare ve ayırma analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin hemen yarısının dışa dönüklüğünün yüksek (%49,6), diğer yarısının düşüktür (%50,4). %81,7’sinin hizmet yönelimi yüksek olup; %18,3’ünün düşüktür. Dışa dönüklüğü yüksek olan öğrencilerin %86,7’sinin hizmet yönelimi de yüksektir. Hizmet yönelimliliği yüksek olanların %52,6’nının dışa dönüklüğü yüksek olup; düşük olanların %64,1’inin de dışa dönüklüğü düşüktür. Dışadönüklük ve hizmet yönelimleri düşük-yüksek olanlar ile cinsiyet, okul ve program türü arasındaki istatistiksel olarak ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Üniversite turizm öğrencisi, dışadönüklük, hizmet yönelimlilik, kümeleme

## 1.GİRİŞ

Turizm sektörünün potansiyel işgörenleri arasında turizm eğitimi alan öğrenciler bulunmaktadır. Bu öğrencilerin bazı kişilik özelliklerinin keşfedilmesi, çalışanlar ve sektör için oldukça önemli hale gelmiştir. Alan yazın taramasında turizm alanında kişilik özellikleri üzerine yapılan çalışmaların belli bir yoğunluğa ulaştığı anlaşılmaktadır (Brymer ve Pavesic 1990; Berings, De Fruyt ve Bouwen, 2004; Harris, Vernon, Johnson, Jang, 2006; Eren, 2007; Teng, 2008; Richardson, 2008; Chen, Wu, Chen, 2010; Kuşluvan ve Eren, 2011; Aslan, Ünüvar ve Başoda, 2012; Başoda, 2012; Tokmak, Turgut ve Öktem, 2013; Köroğlu, 2014). Çalışmalarda; genellikle öğrencilerin ve çalışanların kişilikleri ile turizmde çalışma nedenleri, kariyer planları ve çalışmak istedikleri departmanlar üzerinde durulmuştur (Altman ve Brothers, 1995; Birdir, 2002; Çatı ve Bilgin, 2013;

<sup>1</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: celilcakici@gmail.com

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O., E-posta: muratozdamar@mersin.edu.tr



Walsh, Chang ve Tse, 2014; Chang, Ching ve Tse, 2015; Özdemir, Aktaş ve Altıntaş, 2005; Kuşlivan ve Eren, 2011).

Turizm sektöründe çalışmanın ön gereklerinden birisi, sektörde çalışmayı sevebilmektir. Turizm sektöründe çalışmayı sevebilme ise, hizmet yönelimli olabilmeyi gerektirmektedir. Çalışanların kişilik özelliklerinin bir parçası olan hizmet yönelimli olma, çalışanların konuklarına verdiği hizmetten duyduğu memnuniyet ile ilgilidir. Bu durum ise, işletmelerin hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini bunun sonucunda işletmelerin rekabet üstünlüğünü ve performansını belirleme açısından önemli olduğu kabul görülmektedir (Kuşlivan ve Eren, 2011: 140). Bundan dolayı turizm işletmelerinin hizmet yönelimi yüksek çalışanları seçmeleri işletmelerin başarıları ve devamları açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Turizmde fiili olarak ve/veya turizm eğitimi alan öğrenciler gibi potansiyel çalışanların dışa dönüklükleri ile hizmet yönelimi üzerine yapılan çalışmaların sayısının da çok az olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada, üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin dışa dönüklükleri ile hizmet yönelimlerine göre kümelendirilmesi amaçlanmıştır. Böylece, hizmet yönelim düzeyine ve dışa dönüklük düzeylerine göre ortaya çıkacak kümelerle, öğrencilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiler tespit edilebilecek, bu ise, üniversite yönetimlerinin öğrencileri daha yakından tanımalarına ve onların yüksek hizmet yönelimlilik konusunda öğrencileri yönlendirici çalışmalar yapabilmelerine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, hizmet yönelimi yüksek ve düşük olan dışa dönüklük boyutunun tespit edilmesiyle de, dışa dönüklüğün hangi boyutu üzerine odaklanılacağı tespit edilebilecektir.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Dışa dönüklük, araştırmacılar ve kuramcıların ilgi gösterdiği kişilik boyutudur. Jung, içedönük (introvert) ve dışadönük (extrovert) kavramlarını ilk kullanan kişilerdendir. Buna göre, içedönük kimsenin düşünceleri ve ilgileri kendi iç dünyasına yönelmiş, diğerleriyle az birlikte olan kimselerdir. Dışadönükler, sürekli başkaları ile beraber olmak ister ve yalnız kalmaktan hoşlanmaz. Bu boyut bireylerin pozitif, sosyal, girişken, konuşkan, aktif, kararlı, samimi, dürüst, enerjik, neşeli, eğlenmeyi, heyecanı, coşkuyu ve toplum içinde olmayı seven, çabuk ilişki kurabilen, insan odaklı, iyimser, sevgi dolu, cesur, kendine güvenen bir yapıya sahip kişilik özelliklerini ifade etmede kullanılabilir. Bunların, özellikle kişilerarası etkileşim gerektiren işlerde iletişim kurarken çevrelerindeki ile sıkıntı yaşamadıkları söylenebilir. Nihayetinde bu kişilerin işlerinde yüksek performans sergilemeleri beklenilebilecektir. Ayrıca grup içinde liderlik sergileyebilen ve sosyal yeteneği üst seviyede olan bireylerdir (Robbins ve Timothy, 2009: 138). Dışadönükler sürekli dış dünyaya açık ve dış dünyaya yönelen uyarıları çevreden alan tek başına kalmaktan haz almayan kişilerdir (Özgün, 2007: 21).

Eysenck pek çok kaynaktan elde ettiği bilgilere dayandırarak, bir insanın içe veya dışa dönük olmasındaki en önemli katkıyı sağlayan şeyin kalıtım olduğunu belirtmiştir (Burger, 2006: 393). Bu tür araştırmalardan çıkan en önemli sonuç,

bireyin ne derece dışadönük ne derece içe dönük olduğunun büyük oranda ebeveynlerden geçen genlere bağlı olduğudur.

Hizmet verme veya hizmet yatkınlığını kişiliğin bir parçası olduğunu kabul ettiğimizde, çalışanların konuklarına hizmet verme isteği, becerisi, kabiliyeti, yeteneği ve hizmet vermekten duyduğu memnuniyet olduğu rahatlıkla belirtilebilir. Bu kavramı ilk dile getiren araştırmacılar, işgörenlerin müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama, hizmet sunmada istekli ve şevkli olması olarak tanımlarlar. Hogan ve diğerleri (1984) ve Cran (1994) hizmet verme yatkınlığını kişilerin uyumluluk, sosyallik, sevimlilik, kuralcılık, kendi kendini kontrol etme, güvenilirlik, duygusallık, mantıklılık, tutarlılık, işbirlikçilik, naziklik, cana yakınlık ve sosyal beceri kişilik özellikleri ile bağdaştırmaktadırlar.

Kişilerin kendi hizmet yönelim düzeyleri ile uyumlu işleri aramaları beklenebilir. Bu durum, çekicilik-seçkinlik-yıpranma (A-S-A; attraction-selection-attrition) teorisi ile de açıklanabilmektedir. Teoriye göre, kişiler, kendi tutum ve inanışlarının aynı değerde veya paralelde olduğuna inandıkları işlere girme fırsatlarını ararlar. Bu durum, bu gibi kişilerin sektöre girmeleri için önemlidir. A-S-A modeline göre; güçlü bir iş tecrübesi olmayanlar, kendilerini kısa süre sonra sektörün dışına atabilirler. Kişiler küçük bir uyumla bile olsa, bir kuruma veya sektöre girseler bile, meslek seçimlerinde bir hata yaptıklarını belirterek, eninde sonunda kendilerinin işletmedeki son iş pozisyonlarını bile bırakabilirler. Kendileri ile daha uyumlu yeni bir iş arayabilirler (Walsh ve diğ., 2014: 372).

Teng (2008) Tayvan'da turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile turizme yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, dışa dönük öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteklerinin diğerlerine oranla daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin turizm ile ilgili mesleklere karşı öğrencilerin tutum ve beklentileriyle önemli derecede ilişkili olduğu, dışa dönüklük ve yumuşak başlılığın sektör-kışı uyumu ve kişilerarası ilişkilerle ilgili tutumları etkilediği de ortaya konmuştur. Araştırmada ayrıca işverenlerin, yüksek derecede sosyal becerilere sahip oldukları için dışa dönük kişileri tercih ettikleri, dolayısıyla bu kişilik özelliğinin önemine de vurgu yapılmaktadır (Teng, 2008: 83).

Avustralya'da Richardson (2008), turizm bölümündeki lisans öğrencilerine yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin yaklaşık %73'nün kişiliklerinin turizmdeki iş tiplerine uygun olduğunu, yaklaşık %90'ının turizmde çalışarak yetenek ve becerilerini sergileyebileceklerine inandıklarını, %88,4'nün sektörde çalışmayı cazip bulduklarını belirtilmiştir.

Aslan ve arkadaşları (2012), turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumunu esas alan çalışmasında, öğrencilerin duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve dışa dönüklük özelliklerinden aldıkları puanların orta, sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinden aldıkları puanların ise yüksek olduğu belirtilmiştir.

#### 4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra 10 maddeli dışa dönüklük (Girgin, 2007) ve 5 maddeli hizmet yönelimi (Gwinner, Bitner, Brown ve Kumar, 2005) ölçeği yer almaktadır. Tepki kategorileri “1:Kesinlikle Katılmıyorum,..., 5:Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert derecelemesine göredir.

Evreni, Türkiye’de üniversite düzeyinde turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi, 2015-2016 eğitim-öğretim yılı bahar yarıyılında kayıt yenileme işlemi yapan, bir kamu Üniversitesinin Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümüne kayıtlı (hazırlık sınıfı hariç) 878 lisans ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (SBMYO) Turizm ve Otel İşletmeciliği programına kayıtlı 149 ön lisans öğrencisi oluşturmaktadır.

Örnek büyüklüğü, %5 anlam düzeyinde, varyansı maksimum kılan oran ( $p=0,5$ ) ve %3 örnekleme hatası ile 347 olarak tespit edilmiştir. SBMYO’nun evrendeki payına (%15) karşılık 52 öğrenciye ulaşılması gerekmele birlikte, bu oran %30 olarak uygulanmış ve SBMYO için 104, Turizm Fakültesi için 243 öğrencilik kota belirlenmiştir. Anlaşılabilirlik ve ön test sonrası anket, kota örnekleme tekniğine göre, sınıflardaki öğrenci sayısı dikkat alınarak, araştırmacıların kendileri tarafından 1-10 Mart 2016 tarihleri yüz yüze uygulanmıştır. SBMYO’dan 107 ve Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünden 242 olmak üzere toplam 349 anket elde edilmiştir.

Veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Her iki ölçekte kayıp verilerin tesadüfen ortaya çıktığı tespit edilmiş olup; yerlerine seri ortalaması atanmıştır. Çoklu sapan durumdan herhangi bir gözlem yoktur. Ayrıca veri çoklu normal dağılım özelliği göstermektedir. Bu işlemlerin ardından verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, k-ortalamlar kümeleme, ki-kare ve ayırma analizinden yararlanılmıştır. Dışadönüklük ölçeğinin güvenilirlik katsayısı, 0,789 ve hizmet yönelimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,791’dir. Her iki ölçeğin de “güvenilir” (Büyüköztürk, 2007; 171) olduğu kanaatine varılmıştır.

#### 5.BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin %57’si erkek olup; %59’u, 22 ve üstü yaşıdadır. Önceden belirlenen kota nedeniyle yaklaşık üçte biri ön lisans öğrencisidir. %57’si birinci öğretim öğrencisidir. %25’i birinci sınıf, %38’i ikinci sınıftır.

Tablo 1.Dışadönüklük ölçeği faktör analizi sonuçları

<b>1.KONUŞKANLIK</b>	
Özdeğer:2,534; A.Var.: %25,538; Ort.:3,3072; Alfa: 0,786	Yükü
Genelde az konuşurum (R)	,820
Söyleyeceklerim genelde azdır (R)	,795
Yabancılar arasında sessizimdir (R)	,711
Genelde arka planda kalırım (R)	,645
<b>2.RAHATLIK</b>	
Özdeğer:1,9263; A.Var.:%19,256; Ort.:3,7169; Alfa: 0,641	
Birçok değişik insanla konuşabilirim	,730
Çevremde insanlar olduğunda kendimi rahat hissederim	,683
Tam bir eğlence insanıyım	,655
Genelde sohbeti ilk başlayan olurum	,601
<b>3.İLGİ ÇEKİCİLİK</b>	
Özdeğer:1,566; A.Var.:%15,664; Ort.:2,9308; Alfa: 0,675	
İlgi odağı olmayı önemsemem (R)	,849
Dikkat çekmekten hoşlanmam (R)	,776
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %80,6; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:849,279; s.d.:45; p<0.0001; Açıklanan t.varyans: %60,258; Genel ortalama: 3,3947; Ölçeğin tamamı için Alfa:0,789; Tepki kategorileri: 1:K.katılmıyorum,...,5:K.Katılıyorum	

Dışa dönüklüğün tek boyutlu bir yapı sergileyip sergilemediğini kontrol etmek için faktör analizi yapılmış olup; sonuçlar Tablo 1’de sunulmaktadır. Buna göre, KMO örneklem yeterliliği %80,6 olarak tespit edilmekte ve Bartlett testi ( $X^2:849,279$ ; s.d.:45;  $p<0.0001$ ) de anlamlı bulunmaktadır. Böylece veri setinin faktör analizine uygunluğu teyit edilmektedir. Kişiliğin dışadönüklük boyutunda, üç alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu üç alt boyut toplam varyansın %60’ını açıklamaktadır. Birinci faktörü oluşturan maddeler dikkate alınarak faktör, “konuşkanlık” olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktör, dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %20’sini açıklamaktadır. Faktör genel hali ile rahatlığı çağrıştırdığından, adına “rahatlık” denmiştir. Son faktör iki maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %15,6’sını açıklamakta olup; “ilgi çekicilik” adı verilmiştir.

Öğrencilerin hizmet yönelimliliklerini belirlemeye çalıştığımız beş maddeli ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucu, Tablo 2’de görülmektedir. Bu ölçek için KMO örneklem yeterliliği %81,6 olarak tespit edilmekte ve Bartlett testi ( $X^2:487,7988$ ; s.d.:10;  $p<0.0001$ ) de anlamlı bulunmaktadır. Böylece veri setinin

faktör analizine uygunluğu teyit edilmektedir. Beş maddeden oluşan hizmet yönelimi ölçeği tek boyutlu bir yapıyı teyit etmekte ve toplam varyansın %56'sını açıklamaktadır.

**Tablo 2. Hizmet Yönelimi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Hizmet Yönelimlilik</b>		<b>Yükü</b>
<b>Öz deger: 2,793; A.Varyans: %55,865; Ortalama: 4,1879; Alfa: 0,791</b>		
Uygun hizmet sunmakla kendim ile gurur duyarım.		,768
Başkalarına yardım etmekten mutluluk duyarım.		,767
Hayalindeki en iyi iş, insanların problemlerini çözmemde yardımcı olmayı içerir.		,752
Çoğu insanla iyi anlaşırım.		,737
Benim yaratılışında başkalarının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmam vardır.		,711
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO Örneklem Yeterliliği: %81,6; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:487,7988; s.d.:10; p<0.0001; Açıklanan t. varyans: %55,865; G.ortalama: 4,1879; Ölçeğin tamamı için Alfa:0,791; Tepki kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, ...,5:Kesinlikle Katılıyorum		

Araştırmaya katılan öğrencilerin dışa dönüklükleri ve hizmet yönelimlerine göre düşük-yüksek şeklinde kümelendirilmesi amaçlandığından, elde edilen faktörler kullanılarak k-ortalamar kümeleme uygulanmıştır. Öğrencilerin hemen yarısının dışa dönüklüğü yüksek iken (%49,6), diğer yarısının düşüktür (%50,4). %81,7'sinin hizmet yönelimi yüksek iken, %18,3'ünün düşüktür. Dışa dönüklüğü yüksek olan öğrencilerin %86,7'sinin hizmet yönelimi de yüksektir. Ayrıca hizmet yönelimliliği yüksek olanların %52,6'nının dışa dönüklüğü yüksek olup; düşük olanların %64,1'inin de dışa dönüklüğü düşüktür.

**Tablo 3. Öğrencilerin dışadönüklükleri ile hizmet yönelimlilikleri arasındaki ilişki**

Dışa dönüklük		Hizmet yönelimi		Toplam
		Yüksek	Düşük	
Yüksek	N	150	23	173
	% Dışa dönüklük içinde	86,7%	13,3%	100,0%
	% Hizmet yönelimi içinde	52,6%	35,9%	49,6%
Düşük	N	135	41	176
	% Dışa dönüklük içinde	76,7%	23,3%	100,0%
	% Hizmet yönelimi içinde	47,4%	64,1%	50,4%
Toplam	N	285	64	349
	% Dışa dönüklük içinde	81,7%	18,3%	100,0%
	% Hizmet yönelimi içinde	100,0%	100,0%	100,0%
$X^2:5,178$ ; s.d.:1; p<0,019; En küçük beklenen değer: 31,72				

Elde edilen kümeler ile cinsiyet, okul ve program türü arasındaki ilişkiler ki-kare analizi ile ortaya konmuştur. Cinsiyet ile dışa dönüklük arasında bir ilişki tespit edilmektedir. Erkeklerin %44'ü yüksek dışa dönük bir yapı sergilerken, bu oran kadınlarda %57'dir. Dışa dönüklüğü düşük olanların %56'sı erkek iken, %43'ü kadındır.

**Tablo 4.Öğrencilerin bazı özellikleri ile dışadönüklükleri arasındaki ilişki**

Özellik	Kategoriler	Dışadönüklük		N	X <sup>2</sup> değeri; s.d.; p-değeri
		Yüksek; Sr%; St%*	Düşük; Sr%; St%		
Cinsiyet	Erkek	88 (%44,0;%50,9)	112 (%56,0; %63,6)	200	X <sup>2</sup> :5,814; s.d.:1; p:0,017
	Kadın	85 (%57,0;%49,1)	64 (%43,0; %36,4)	149	
	Toplam	173	176	349	
Düzey	Ön lisans	61 (%57,0; %35,3)	46 (%43,0;%26,1)	107	X <sup>2</sup> :3,416; s.d.:1; p:0,065
	Lisans	112(%46,3;%64,7)	130(%53,7;%73,9)	242	
	Toplam	173	176	349	
Tür	Birinci öğretim	88 (%44,4;%50,9)	110 (%55,6;%62,5)	198	X <sup>2</sup> :4,810; s.d.:1; p:0,028
	İkinci öğretim	85 (%56,3;%43,7)	66(%43,7;%37,5)	151	
	Toplam	173	176	349	

\*Sr:Satır; St:Sütun

Tablo 4'e göre,  $\alpha$ :%10 anlam düzeyinde geçerli olmak üzere ön lisans veya lisansa devam etmek ile dışadönüklük arasında bir ilgi söz konusudur. Ön lisans öğrencilerinin %57'si yüksek düzeyde dışa dönük bir kişilik yapısına sahipken, bu oran lisans öğrencilerinde %46,3'tür. Önlisans öğrencilerinin %35'i, lisans öğrencilerinin %65'i yüksek düzeyde dışa dönüklerdir. Ayrıca, program türü ile dışadönüklük arasında da bir bağlantı tespit edilmektedir. Dışa dönüklüğü yüksek olan öğrencilerin %51'i birinci, %43'ü ikinci öğretim öğrencisidir. Birinci öğretim öğrencilerinin %45'inin dışa dönüklüğü yüksek iken bu oran ikinci öğretim öğrencilerinde %56'dır.

Tablo 5, hizmet yönelim düzeyi ile bazı öğrenci özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Cinsiyet ile hizmet yönelimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Erkeklerin %78'i yüksek hizmet yönelimlilik gösterirken, bu oran kadınlarda %87'ye yükselmektedir. Hizmet yönelimi düşük olanların %69'u erkek olup; %31'i kadındır. %10 anlam düzeyinde önlisans veya lisans öğrencisi olmak ile hizmet yönelim düzeyi arasında bir ilişki söz konusudur. Ön lisans öğrencilerinin %88'i yüksek hizmet yönelimlilik gösterirken, bu oran lisans öğrencilerinde %79'dur. Ancak hizmet yönelimi yüksek olanların %33'ü önlisans öğrencisi iken, %67'si lisanslıdır. Düşük olanlarında %20'si ön lisans ve %80'i lisanslıdır. Lisans öğrencileri hem düşük hem de yüksek hizmet yönelimlilik gösterebilmektedir. Program türü ile hizmet yönelimlilik arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

**Tablo 5.Öğrencilerin bazı özellikleri ile hizmet yönelimlilikleri arasındaki ilişki**

Özellik	Kategoriler	Hizmet yönelimi		N	$\chi^2$ değeri; s.d.; p-değeri
		Yüksek; Sr%; St%*	Düşük; Sr%; St%		
Cinsiyet	Erkek	156 (%78,0;%54,7)	44 (%22,0;%68,8)	200	$\chi^2$ :3,642; s.d.:1; p:0,05
	Kadın	129 (%86,6;%45,3)	20 (%13,4;%31,3)	149	
	Toplam	285	64	349	
Düzye	Ön lisans	94 (%87,9;%33,0)	13 (%12,1;%20,3)	107	$\chi^2$ :3,373; s.d.:1; p:0,066
	Lisans	191 (%78,9;%67,0)	51 (%21,1;%79,7)	242	
	Toplam	285	64	349	
Tür	Birinci öğretim	161 (%81,3;%56,5)	37 (%18,7;%57,8)	198	$\chi^2$ :0,0370; s.d.:1; p:0,847
	İkinci öğretim	124 (%82,1;%43,5)	27 (%17,9;%42,2)	151	
	Toplam	285	64	349	

\*Sr:Satır; St:Sütun

Turizm eğitimi alan öğrencilerden hizmet yönelimi yüksek olanları düşük olanlardan ayırmaya yarayan dışadönüklük boyutunu tespit etmek için ayırma analizinden yararlanılmıştır. Yapılan incelemede dışa dönüklüğün boyutları arasında 0,206 ile 0,436 aralığında değişen düşük korelasyonların olduğu görülmüştür. Bu, ayırma analizi için istendik bir durumdur (Nakip, 2003: 471). Ayırma analizinde ilk adım, grup kovaryans matrislerinin benzer olup olmadığının incelenmesidir. Grup kovaryans matrislerinin homojen olması durumunda “doğrusal ayırma analizi”, benzer olmaması durumunda ise “karesel ayırma analizi” kullanılmaktadır (Özdamar, 2004: 390). Grup kovaryans matrisinin eşit olup olmadığı Box’s M testi ile belirlenmektedir. Yapılan incelemede Box’s M test sonucunun p:0,106 düzeyinde anlamsız olduğu (Box’s M:10,675;  $F_{yaklaşık}=1,747$ ; s.d.:6; s.d.:74940,659; p:0,106), başka bir ifade ile grup kovaryans matrislerinin homojen olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle ayırma işleminde “doğrusal ayırma analizi” kullanılmıştır. Ayırma analizinde Wilks’ Lambda değeri 0,915 ve bu değere ilişkin Ki-Kare değeri ( $\chi^2$ :30,605;s.d.:3) p<0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Buna göre elde edilen ayırma denklemi geçerlidir ve modele dayanarak yorum ve tahminlerde bulunulabilir (Nakip, 2003: 472).

Yüksek hizmet yönelimli öğrencileri düşük olanlardan ayırmaya yarayan dışadönüklük boyutlarını tespitinde yapı matrisinden yararlanılmıştır. Yapı matrisi, değişkenleri güçlüden zayıfa doğru sıralamakta ve açıklama gücü %30’un üstünde olanları geçerli, altında olanları ise geçersiz kabul etmektedir (Nakip, 2003: 473). Yapı matrisine göre, hizmet yönelimi yüksek ve düşük öğrencileri birbirinden en iyi “rahatlık” (%96,8) ve konuşkanlık (%62,4) ayırmaktadır. İlgi çekiciliğin ayırıcı gücü bulunmamaktadır.

**Tablo 6. Ayırma analizi sınıflandırma sonuçları**

		Hizmet yönelimi	Tahmin Edilen Grup Üyeligi		Toplam
			Yüksek	Düşük	
<b>Orijinal</b>	N	Yüksek	192	93	285
		Düşük	21	43	64
	%	Yüksek	67,4	32,6	100,0
		Düşük	32,8	67,2	100,0
<b>Orijinal grubun %67,3'ü doğru sınıflandırılmıştır</b>					

Ayırma analizinin geçerliliği, doğru sınıflandırma oranı dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Analizde doğru sınıflandırma oranı %67,3 olarak tespit edilmiştir (Tablo 6). Elde edilen oran şanslı sınıflama oranından (1/2:0,50 veya bu oranın %25 fazlasından %62,5) büyüktür. Ancak maksimum şans kriterine göre belirlenen orandan (en fazla gözlemin bulunduğu kümenin toplam birey sayısına oranlanması;  $285/349 = 0,817$ ) küçüktür. Oransal şans kriteri esasına göre hesaplanan orandan (küme büyüklüklerinin toplama oranlarının karelerinin toplanmasıyla elde edilen oran;  $(285/349)^2 + (64/349)^2:0,700$ ) biraz küçüktür (Nakip, 2003: s.477-478).

## SONUÇ

Yapılan araştırmada turizm öğrencilerinin yarısının dışa dönüklüğünün yüksek (%49,6), yarısının düşüktür (%50,4). %81,7'sinin hizmet yönelimi yüksek olup; %18,3'ünün düşüktür. Dışa dönüklüğü yüksek olan öğrencilerin %86,7'sinin hizmet yönelimi de yüksektir. Hizmet yönelimliliği yüksek olanların %52,6'nının dışa dönüklüğü yüksek olup; düşük olanların %64,1'inin de dışa dönüklüğü düşüktür. Dolayısıyla dışadönüklük ile hizmet yönelimlilik arasında bir ilişki tespit edilmektedir. Ayrıca, kadınların (557) erkeklere (%44), önlisans öğrencilerinin (%57) lisans öğrencilerine (%46,3) ve ikinci öğretim öğrencilerinin (%56,3) birinci öğretim öğrencilerine (%44,4) kıyasla daha yüksek dışadönüklük özelliğinde olduğu bulunmuştur. Kadınlar (%86,6) erkeklere (%78,0) ve önlisans öğrencileri (%87,9) lisans öğrencilerine (%78,9) kıyasla daha yüksek hizmet yönelimlidirler. Hizmet yönelim düzeyi ile birinci veya ikinci öğretim öğrencisi olma arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hizmetin doğası gereği kişilerde diğer insanlara yardım etme eğilimi ve isteği varsa, bu kişiler büyük bir olasılıkla hizmet tabanlı işleri ilgi çekici ve anlamlı bulacaklardır. Ayrıca büyük bir olasılıkla yaptıkları işlerde başarılı olacaklardır. Yine dışa dönük kişilik özelliği taşıyan kişilerin kişilerarası etkileşim gerektiren işlerde iletişim kurarken çevrelerindeki kişiler ile sıkıntı yaşamadıkları ve yüksek performans sergiledikleri de söylenebilir. Bu kişilik özelliklerine sahip işgörenlerin istihdam edilmesi işgörenlerin işletmede konuklarına sundukları hizmetlerin kalitesinin ve verimliliğinin artmasına da yansiyabilir. Böylece



işletmeler konuklarının zihnindeki imajlarına çalışanlar aracılığıyla kolayca yakalayabilir.

Turizm sektöründe çalışanlar, hizmet sunumunu ve kalitesini belirleyen temel unsurdur. İşgören seçiminde, onların dışadönük ve hizmet yönelimli olup olmadıklarının bilinmesi, işe uygun kişinin seçilmesi ve uyumunun sağlanması için hayati önemdedir. Emek yoğun turizm sektöründeki artan rekabetten dolayı işletmelerin nitelikli personel talebi hızla artmaktadır. Çünkü işletmelerdeki nitelikli, yetenekli ve başarılı personel, işletmeye rekabet üstünlüğü getirmektedir. Hemen her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de iş ve kişilik özelliğinin uyuşmadığı personel seçimleri sonucunda işgören verimliliği ve işe bağlılığın azalacağını öngörmek, yanıltıcı bir tahmin olmayacaktır. Ayrıca, yanlış eşleşme sonucunda turizm eğitimi almış kalifiye personel ya sık sık işletme değiştirmekte ya da bu kişiler turizm sektöründen diğer sektörlere geçmektedir. Durum böyle olunca da, sektörün turizm eğitimi almış nitelikli eleman ihtiyacının şiddeti, hiçbir zaman hafiflememektedir. Ayrıca öğrencilerin, kişilik özelliklerine uygun işletme seçimleri, onların ileriki dönemde kariyerlerine de olumlu veya olumsuz etki yapacağına inanılmaktadır.

Uygulama açısından araştırma, öğrencilerin özellikle dışa dönüklük ve hizmet yönelimlerinin dikkate alınarak uygun eğitim programlarının geliştirilmesine de katkıda bulunabilir. Doğru kişilikteki ve hizmet yönelim düzeylerine göre bireylerin doğru eğitim almasına olanak sağlanabilir. Bu yönüyle araştırmanın en fazla otellerde insan kaynakları yöneticilerine ve ülke genelindeki turizm eğitim veren kurumlardaki eğitim elemanlarına fayda sağlayacağı düşünülebilir. Eğitim kurumları açısından ise, okulların öncelikli amaçlarının öğrencilerini turizm sektörüne hazırlamak olduğu düşünüldüğünde, üniversite yıllarının başlarında öğrencilerin hizmet yönelimlilikleri ve özellikle dışadönüklükleri irdelenerek, kişiliklerine uygun doğru kariyer yönetimlerine yönlendirilmeleri, öğrencilerin sektördeki çalışma hayatlarının sürekliliği için oldukça önemlidir. Turizmin Türkiye’de geçmiş yıllardaki hızlı büyümesine paralel olarak ve içinden geçilen sıkıntılı dönemlerde bile turizm eğitimi veren kuruluşlara ve bu kurumlardan mezunlara olan talebin belli seviyenin altına inmeyeceği öngörülebilir. Ayrıca, araştırmanın sonuçları, öğrencilerin kişilik özelliklerine uygun bir iş seçmeleri gerektiği ve turizm işinde insana hizmet etmeyi içselleştirebilmeleri gerektiği konusunda da bir mesaj niteliğindedir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıdı, pratik, zaman ve maliyet gibi gerekçelerle araştırmanın sadece bir kamu üniversitesinin öğrencileri üzerinde yapılmasıdır. Başka bir kısıt da, öğrencilerin sadece dışa dönüklük ve hizmet yönelimlilikleri üzerine odaklanmasıdır. Oysa alan yazında kişilik özelliği ile ilgili birçok kavramdan bahsedilmektedir. Diğer bir kısıt ise, kişilerin olaylara karşı tutum davranışlarının zaman içinde değişeceğinin bilinmesine karşın, veri derlemenin anlık olarak gerçekleşmesidir. İleriki dönemlerde yapılacak araştırmalarda bu kısıtlar dikkate alınarak yapılırsa alan yazına daha büyük bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Altman, L.A. ve Brothers, L.R. (1995). Career longevity of hospitality graduates. *Fiu Hospitality Review*, 13(2), 77-83.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012).Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörün uyumu açısından değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 203-219.
- Başoda, A. (2012). *Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Berings, D., De Fruyt, F. ve Bouwen, R. (2004). Work values and personality traits as predictors of enterprising and social vocational interests, *Personality and Individual Differences*, 36, 349-364.
- Birdir, K. (2002). *Turizm ve otel işletmeciliği eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizm endüstrisinde çalışmayı tercih etmemelerinin temel nedenleri: Bir nominal grup tekniği araştırması*. Turizm Eğitimi Konferans-Workshop 11-13 Aralık 2002. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Brymer, R. A. ve Pavesic, D. V. (1990). Personality characteristics and profiles of hospitality management graduate, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 14 (1), 77-86.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları, (Çeviren: Deniz, İ. ve Sarıoğlu, E.)
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chang, S., Ching, E. ve Tse, T. (2015). Uderstanding the initial career decisions of hospitality graduates in hong kong: Quantitive and ouality evidence. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 57-74.
- Chen, S-C., Wu, M-C. ve Chen, C-H. (2010). Employees' personality traits, work motivation, and innovative behavior in marine tourism industry. *J. Service Science and Management*, 3, 198-205.
- Cran, D. J. (1994). Toward validation of the service orientetion construct. *The Service Industries Journal*, 14(1), 34-44.
- Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 23-45.
- Eren, D. (2007). *Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, Kayseri.
- Girgin, B. (2007). *Beş faktör kişilik modelinin işyerinde duygusal tacize (mobbing) etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Gwinner, K. P., M. J. Bitner, S. W. Brown, ve A. Kumar. (2005). Service customization through employee adaptiveness. *Journal of Service Research* 8, 131-148.
- Harris, J. A., Vernon, P. A., Johnson, A. M. ve Jang, K. L. (2006). Phenotypic and genetic relationships between vocational interests and personality. *Personality and Individual Differences*, 40, 1531-1541.

- Hogan, J., Hogan, R. ve Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Schopenhauer, A., Jung, C. G., Spranger, E. ve Von Schiller, W. F. (2005). *Kişilik oluşumu ve sorunları*. İstanbul: İz Yayınları. Çev. Ahmet Aydoğan.
- Köroğlu, Ö. (2014). Meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137-157.
- Kuşluyan, S ve Eren, D. (2011). İş görenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yetkinliği ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia Turizm araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile veri analizi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- 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.
- Özgün, M.S. (2007). *Okul psikolojik danışmanlarının kişilik özellikleri ile mesleki yetkinlik beklentileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality students' attitudes towards a career in the industry: A preliminary investigation. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*. 8(1), 23-46.
- Robbins, S., Timothy A.J. (2009). *Organization behaviour*. Seventeenth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Teng, C. C. (2008). The effects of personality traits and attitudes on student uptake in hospitality employment. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 78-86.
- Tokmak, İ., Turgut, H. ve Öktem, Ş. (2013). Turizm ve otelcilik öğrencilerinin sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin iletişim becerilerine etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-13.
- Walsh, K., Chang, S. ve Tse, E.C.Y. (2014). Understanding students' intentions to join the hospitality industry: The role of emotional intelligence, Service orientation, and industry satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.

# VERİ ZARFLAMA ANALİZİ KULLANILARAK ULUSLARARASI TURİZM DESTİNASYONLARININ TEKNİK, SAF TEKNİK VE ÖLÇEK ETKİNLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

**Ramazan GÖRAL<sup>1</sup>**

## ÖZET

Son yıllarda turizm ekonomisi literatüründe destinasyonların rekabet gücünün ölçümü konusuna ilgi artmış bulunmaktadır. Bu artan ilginin nedeni, hem turizm sektörünün günden güne yerel ekonomiler için öneminin daha fazla anlaşılır hale gelmesi, hem de turizm sektöründe artan uluslararası rekabettir. Turizm kaynaklarının etkin kullanımı, destinasyonun rekabetçiliğinin önemli bir göstergesidir. Bu bağlamda çalışmada Veri Zarflama Analizi (VZA) metodu kullanılarak 32 uluslararası turizm destinasyonunun (ülke) Teknik, Saf Teknik ve Ölçek Etkinlik skorları hesaplanmakta ve turizm kaynaklarının kullanımına ilişkin performansları değerlendirilmektedir. VZA'nın turizm endüstrisinde etkinlik değerlendirme ve sıralama çalışmalarında kullanımı genellikle mikro düzeyde yani otellerin, seyahat acentelerinin, yerel destinasyonların performansını değerlendirmek üzere kullanıldığı görülmektedir. Uluslararası destinasyonların Teknik (TE), Saf Teknik (STE) ve Ölçek Etkinliğini (ÖE) değerlendiren çalışmalara literatürde çok fazla rastlanmamaktadır. Bu bağlamda çalışma, uluslararası destinasyonlar arasında bir etkinlik karşılaştırma ölçütü oluşturmak suretiyle literatüre katkı sunmaktadır. Yapılan etkinlik ölçümleri sonunda 32 ülkeden 9'u ( İspanya, Fransa, ABD, İngiltere, Avusturya, Çin, Malezya, Yunanistan ve Türkiye) etkin, diğerleri etkinlik sınırının altında oldukları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik, Veri Zarflama Analizi, Teknik Etkinlik, Saf Teknik Etkinlik, Ölçek Etkinliği

## 1. GİRİŞ

Turizmde pazar payı elde etmek ya da pazar payını korumak için turizm kaynaklarının etkin olarak yönetilmesi önemlidir. Turistik talep dalgalı ve turist davranışları önceden öngörülemezdir. Belirli bir destinasyonun uzun vadede turizmde belirli hedeflere ulaşabilmesi, turizm kaynaklarını etkin şekilde birleştirip yönetebilme yeteneğine bağlıdır (Cracolici, Hijkamp, & Rietveld, 2006).

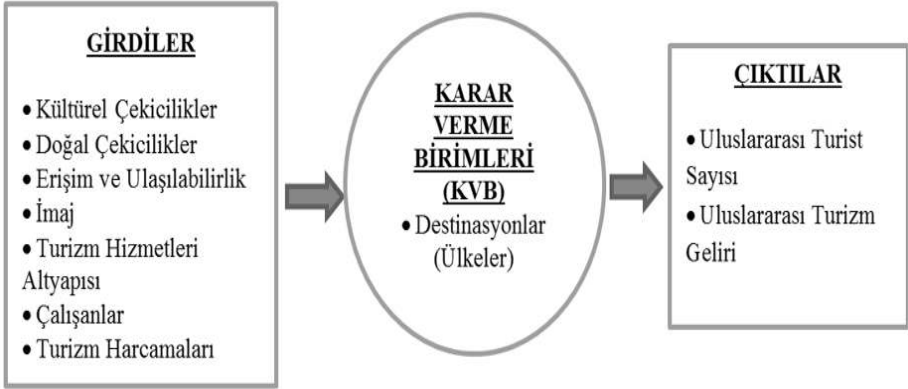
Turistik bir destinasyon, girdi kaynaklarının etkin bir kombinasyonu yoluyla talepte maksimum pazar payını elde etmeye çalışan bir işletmeye benzetilebilir. Bir turizm destinasyonu, ticari bir işletme gibi değerlendirildiğinde, bir turistik destinasyonun maksimum çıktı elde etmek için girdisini etkin bir şekilde yönetmesi gerektiğini varsayabiliriz. Başka bir ifadeyle turizm destinasyonunun

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, E-posta: trgoral28@hotmail.com

turistik ürün bileşenleri, bir turizm üretim sürecinin girdisini oluştururken, turist sayısı, gecelemler, turizm geliri, müşteri memnuniyeti, vb. çıktıları oluşturmaktadır. Sonuç olarak turizm destinasyonunun kaynakları kullanmadaki etkinliği, onun turizm performansını ortaya koymaktadır (Cracolici, Hijkamp, & Rietveld, 2006; Pestana, Botti, Peypoch, Robinot, Solonandrasana, & Assaf, 2011; Hadad, Hadad, Malul, & Rosenboim, 2012).

Bu bağlamda çalışmada turizm destinasyonlarının üretim sistemi, uygun girdilerle maksimum çıktıyı sağlayan bir süreç olarak modellenmiştir. Şekil 1, bu çalışma kapsamındaki destinasyon üretim sisteminin girdi, işlem (karar verme birimi) ve çıktı / sonuçları arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



**Şekil 1. Turizm Destinasyonlarının Üretim Sistemi (Girdi- İşlem- Çıktı )**

**Kaynak;** Kirigia ve Asbu (2013)'den Uyarlanmıştır.

Bir turizm bölgesi sahip olduğu girdiler göz önünde bulundurulduğunda mümkün olan en fazla çıktıyı üretmediği durumda, turizm destinasyonunun üretim süreci etkin değildir ve nispeten etkin destinasyonlarla kıyaslandığında daha az turist sayısına ve turizm gelirine sahip olacaktır (Cracolici, Hijkamp, & Rietveld, 2006).

Bu çalışmanın temel amacı, uluslararası destinasyonların, turizm talebini ve talebe bağlı geliri maksimum yapmak ve alternatif destinasyonlarla rekabet edebilmek adına sahip oldukları turizm kaynaklarını etkin bir şekilde değerlendirip değerlendiremediklerini analiz etmek ve bir etkinlik sıralaması oluşturmaktır.

Bu amaçla destinasyonlar, heterojen, çok ürünlü, çok müşterili ticari organizasyonlar olarak kabul edilmiştir. Destinasyonların göreceli etkinliğini değerlendirmek üzere parametrik olmayan bir yöntem olan Veri Zarflama Analizi (VZA) metodu kullanılmıştır. VZA (BCC) modeline göre Etkinlik; Teknik (TE), Saf Teknik (STE) ve Ölçek Etkinliği (ÖE) olarak ölçülmektedir. Bir karar verme biriminin (KVB- ülkeler) göreceli etkinliği, toplam ağırlıklı çıktının toplam ağırlıklı girdiye oranı olarak ifade edilmektedir.

## 2. VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ

Etkinlik, üretim faaliyetleri sırasında girdi ve çıktılar arasındaki ilişkiyi temsil eder. Başka bir ifadeyle etkinlik, belirli bir girdi bileşiminin kullanılarak maksimum çıktının elde edilmesi ya da belirli bir çıktı bileşiminin en az girdi kullanılarak üretilmesi anlamına gelmektedir (Min, Min, & Joo, 2008).

Etkinliği ölçülen üretim birimleri, “karar verme birimleri (KVB)” olarak isimlendirilir ve KVB’ler, girdi olarak tanımlanan kaynakları bir üretim süreci ile çıktılara dönüştürürler. Her bir KVB’nin, girdi kullanarak ürettiği çıktı miktarının, diğer KVB’lerin ürettikleri çıktı düzeyleri ile karşılaştırılması sonucunda her bir KVB’nin göreceli olarak etkinlik skorları ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2011).

Etkili stratejik karar verme ve sürdürülebilir planlama için güvenilir bir etkinlik değerlendirmesi ön şarttır. Doğru ve güvenilir bir etkinlik ölçüm sonuçları, optimal kaynak tahsisi yapılmasına yardımcı olur ve böylece yönetim çabalarını iyileştirmeye, geliştirmeye ve rekabetçi konumu güçlendirmeye katkı sağlar. Aynı zamanda etkinlik kıyaslaması, önde olan rakiplerin performans düzeyini yakalamaya yönelik en iyi yönetim uygulamalarını tanımlamak için faydalı bir araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla etkinlik ölçümü önemli ve kapsamlı bir konu haline gelmiştir (Yen & Othman, 2011; Min, Min, & Joo, 2008).

VZA kullanılarak, turizm etkinliğini değerlendirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. VZA’nın turizm endüstrisinde kullanımı genellikle mikro düzeyde yani otellerin, seyahat acentelerinin, yerel turizm destinasyonlarının etkinliklerini değerlendirmek amaçlıdır. Bu çalışmada makro düzeyde bir değerlendirme kapsamında 32 uluslararası turizm destinasyonunun (ülke) TE, STE ve ÖE ölçülmüş ve etkinlik sıralamaları yapılmıştır. Ölçüm sonuçlarına göre değerlendirmelerde bulunulmuştur.

KVB’lerin göreceli etkinliklerinin ölçülmesinde kullanılan VZA ilk olarak Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından literatüre kazandırılmıştır. Kısaca CCR modeli olarak anılan bu yöntemde ölçeğe göre sabit getiri (CRS) yaklaşımı kullanılmıştır. CCR modelini kullanarak KVB’lerin göreceli etkinlikleri belirlenirken, analiz edilen KVB’lerin etkin kabul edilebilmesi için hem teknik etkinliğe hem de ölçek etkinliğine sahip olmaları gerekmektedir (Tandon, Tandon, & Malhotra, 2014; Erdoğan, 2011).

Daha sonraki yıllarda Banker, Charnes ve Cooper tarafından geliştirilen ve kısaca BCC olarak adlandırılan yöntemle, ölçeğe göre sabit getiri yaklaşımı genişletilerek, ölçeğe göre değişken getiri (VRS) yaklaşımı için de VZA’nın kullanılabilmesi sağlanmıştır. BBC modelinde temel amaçlardan birisi, her bir KVB için en etkin ölçek büyüklüğünü belirlemektir. İkinci amaç ise teknik etkinlik skorunu hesaplamaktır. Bu amaçla yukarıdaki CRS doğrusal programlama formülüne,  $\sum_s \tau_s = 1$  kısıtlamaları eklenmek suretiyle Değişken Getirili Ölçek (VRS) hesaplanabilmektedir (Tandon, Tandon, & Malhotra, 2014).

Veri Zarflama Analizinde etkinlik sınırı üzerinde bulunan ve tam etkin olarak nitelendirilen KVB’lerin etkinlik skorları 1 (ya da %100) olarak ifade edilirken,

diğer KVB'lerin etkinlik skorları 0 ile 1 (ya da %0 ile %100) arasında değerler alır (Erdoğan, 2011).

Hem CCR hem de BCC modelinde girdi yönelimli ve çıktı yönelimli model oluşturmak ve hesaplama yapmak mümkündür. Girdi yönelimli model, çıktıları sabit kabul ederken girdilerin etkin kullanımını tanımlamaktadır. Çıktı yönelimli model ise mevcut girdiler ile çıktıların ne miktar artırılabilceğini tahmin etmektedir (Erdoğan, 2011).

KVB'lere belirli miktarda kaynak (girdi) sağlanır ve mümkün olduğunca çok çıktı üretmesi istenirse çıktı yönelimli VZA modeli daha uygundur (Kirigia & Asbu, 2013). Bu bağlamda turizm destinasyonlarının maksimum turist sayısına ve turizm gelirine ulaşma gayreti içinde oldukları varsayımı ile çalışmada çıktı yönelimli BCC (VRS) modeli kullanılmıştır.

BCC (VRS) hesaplamaları sonunda destinasyonlara (ülkeler) ilişkin TE, STE ve ÖE skorları elde edilmiştir. TE, bir KVB'nin veri girdiler setinden maksimum düzeyde çıktı üretme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Okursoy & Tezsürücü, 2014). TE; STE ve ÖE'den oluşmaktadır. TE skoru; BCC modelinin STE skoru ile ÖE skorunun çarpılmasıyla elde edilmektedir (Erdoğan, 2011).

$$TE = STE \times ÖE$$

STE, ÖE olmadan TE'nin ölçüsüdür ve üretim sürecindeki girdi düzenlemelerine ilişkin yönetim performansını yansıtmaktadır (Okursoy & Tezsürücü, 2014). TE'nin STE'ye oranı ise ÖE skorunu vermektedir;

$$ÖE = \frac{TE_{CCR}}{STE_{BCC}}$$

ÖE skorunun oluşturulmasında girdi miktarındaki artışın potansiyel üretim kapasitesini etkileyeceğini ifade eden Ölçeğe Göre Getiri (ÖGG) varsayımı kullanılmaktadır. ÖGG; ölçeğe göre artan getiri (ÖGBG), ölçeğe göre sabit getiri (ÖGSG), ölçeğe göre azalan getiri (ÖGAG) olmak üzere üç farklı şekilde gerçekleşebilmektedir (Okursoy & Tezsürücü, 2014). Eğer çıktı, tüm girdiler değiştikçe aynı oranda artarsa, ÖGSG olarak adlandırılmaktadır. Eğer çıktı, girdilerdeki oransal değişimden daha az artarsa, ÖGAG olarak adlandırılmaktadır. Eğer çıktılar, girdilerdeki oransal değişimden daha fazla artarsa, ÖGBG söz konusudur (Wikipedia, 2016).

KVB'nin ÖE skoru, yönetimin beklenen üretim seviyesine ulaştırarak kapasite büyüklüğünü seçebilme kabiliyetinin göstergesidir (Kumar & Gulati, 2008). Ölçek etkinliği ölçütü, yöneticiye optimum işletme kapasitesi seçmede yardımcı olur (Tandon, Tandon, & Malhotra, 2014).

### 3. METODOLOJİ

VZA'nın uygulanması üç temel adımda gerçekleşmektedir. İlk adımda; analize girecek olan KVB'ler belirlenmektedir. İkinci adımda seçilen KVB'lerin etkinliklerinin değerlendirilmesi için uygun girdi ve çıktı değişkenleri belirlenmekte ve veriler toplanmaktadır. Son olarak ise amaca en uygun VZA

modelleri uygulanarak KVB'lerin etkinlik sonuçlarının değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Çalışmada 32 ülke (uluslararası destinasyon) KVB olarak seçilmiştir. KVB'lerin girdi değişkeni olarak; Kültürel Çekicilikler, Doğal Çekicilikler, Fiyat Erişilebilirliği, Ulaşım Olanakları, İmaj, Turizm Hizmetleri Altyapısı, Sektörde Çalışan Sayısı ve Turizm Harcamaları olmak üzere 8 girdi değişkeni kullanılmıştır. Çıktı değişkeni olarak ise Uluslararası Turist Sayısı ve Uluslararası Turizm Geliri değişkenleri belirlenmiştir.

Değişkenlerin seçiminde çalışmanın kapsamına uygun olması, incelenen literatüre dayanması ve sağlıklı verilere ulaşılabilir durumu gözetilmiştir. Çalışmada kullanılan girdi ve çıktılara ilişkin veriler, çeşitli istatistik raporlara (Bloom Consulting, 2017; World Economic Forum, 2017; World Travel and Tourism Council, 2017; UNWTO, 2016) dayanmaktadır.

Sonuç olarak çalışmada 8 girdi değişkeni ve 2 çıktı değişkeni olmak üzere 10 değişken kullanılarak 32 KVB (ülke)'nin TE, STE ve ÖE'si hesaplanmıştır. Bu bağlamda VZA çalışmalarında, minimum KVB sayısının girdi ve çıktıların toplam sayısının üç katından fazla olması kuralına (Raab & Lichty, 2002; Yen & Othman, 2011; Okursoy & Tezsürücü, 2014) uyulmuştur.

Ülkelerin TE, STE ve ÖE'si ve ÖGG durumlarının belirlenebilmesi adına, çalışma kapsamında VZA'nın çıktı yönelimli BCC modeli kullanılmıştır.

Analize dahil edilen ülkelere ait VZA etkinlik değerlerinin hesaplanmasında, DEAP 2.1 programı kullanılmıştır.

#### **4.BULGULAR**

Bu bölümde uluslararası destinasyonların etkinliklerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen VZA sonuçlarına yer verilmiştir. VZA ile elde edilen TE, STE ve ÖE'nin destinasyon bazında skorları Tablo 1'de yer almaktadır



Tablo 1. Ülke Bazında Etkinlik Skorları ve Ortalamaları

ÜLKELER	TE	TE Sıralaması	STE	ÖE	Ölçeğe Göre Getiri
İspanya	1.000	1	1.000	1.000	-
Fransa	1.000	1	1.000	1.000	-
Almanya	0.966	2	1.000	0.966	ARTAN
ABD	1.000	1	1.000	1.000	-
İngiltere	1.000	1	1.000	1.000	-
İsviçre	0.240	19	1.000	0.240	ARTAN
Avusturalya	0.431	12	1.000	0.431	ARTAN
İtalya	0.847	2	1.000	0.847	ARTAN
Japonya	0.469	8	0.481	0.974	ARTAN
Kanada	0.709	6	1.000	0.709	ARTAN
Singapur	0.644	7	1.000	0.644	ARTAN
Avusturya	1.000	1	1.000	1.000	-
Hong Kong	0.757	5	1.000	0.757	ARTAN
Hollanda	0.577	8	1.000	0.577	ARTAN
Portekiz	0.248	18	1.000	0.248	ARTAN
Çin	1.000	1	1.000	1.000	-
Belçika	0.453	10	1.000	0.453	ARTAN
B.Arap E.	0.464	9	1.000	0.464	ARTAN
Malezya	1.000	1	1.000	1.000	-
Brezilya	0.417	13	1.000	0.417	ARTAN
Meksika	0.709	6	1.000	0.709	ARTAN
Yunanistan	1.000	1	1.000	1.000	-
Tayland	0.771	4	1.000	0.771	ARTAN
Türkiye	1.000	1	1.000	1.000	-
Rusya	0.878	3	1.000	0.878	ARTAN
Polonya	0.432	11	1.000	0.432	ARTAN
Endonezya	0.249	17	0.432	0.575	ARTAN
Mısır	0.234	20	1.000	0.234	ARTAN
Norveç	0.237	19	1.000	0.237	ARTAN
Güney Kore	0.398	14	1.000	0.398	ARTAN
Hırvatistan	0.327	15	1.000	0.327	ARTAN
Fas	0.319	16	1.000	0.319	ARTAN
ORTALAMA	0.649	-	0.966	0.675	
EN YÜKSEK	1.000	-	1.000	1.000	
EN DÜŞÜK	0.234	-	0.432	0.234	

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 1'den görüleceği üzere destinasyonların tümünün ortalama TE oranı % 65, ortalama STE oranı % 97, ortalama ÖE oranı ise % 68 olarak hesaplanmıştır. Ortalama TE oranları % 23 – % 100 aralığında değişirken, ortalama STE oranları % 43 – % 100, ortalama ÖE oranları ise % 23 – % 100 arasında değerler almaktadır.

İlgili dönemde, STE ortalama % 97 düzeyinde olması, destinasyonların mevcut çıktı düzeyine, mevcut kaynaklarının ortalama % 97'sini kullanarak ulaşabildiklerini göstermektedir. Diğer bir deyişle, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmamasından kaynaklanan etkinsizlik düzeyi ortalama % 03 düzeyindedir. Bu durumda turizm destinasyonlarının büyük çoğunluğunun (% 94) veri girdiler setinden maksimum düzeyde çıktı üretme yeteneğine sahip oldukları söylenebilir.

Diğer taraftan, destinasyonların optimum ölçekte faaliyette bulunamamalarından kaynaklanan ölçek etkinsizliği ise ortalama % 32 düzeyindedir. Destinasyonların genelinde ( % 69 ) ölçek etkinsizliği gözlenmektedir. ÖE, KVB'nin optimal ölçekten (çıktılar ile girdiler arasındaki ilişkide ölçeğe göre sürekli getirinin bulunduğu bölge ) sapma derecesinin bir ölçüsüdür. Ölçek etkinsizliğinin iki nedeni vardır. KVB, ya artan getiri ölçeği altında çalışıyor olabilir ve bu nedenle de optimal olmayan ölçekte çalışmak zorunda kalmaktadır ya da KVB, azalan getiri ölçeği altında çalışıyor olabilir (Kumar & Gulati, 2008). Tablo 1'den görüleceği üzere ülkelerdeki ölçek etkinsizliğinin nedeni ÖGBG'ye sahip olmalarıdır. ÖGBG sahip KVB'lerin ölçek etkinliğine sahip olamamasının nedeni, bir birim girdi ile bir birimden daha fazla çıktı üretebilecekken dışsal faktörlerden dolayı kapasitelerinin altında çıktı üretmelerinden kaynaklanmaktadır (Okursoy & Tezsürücü, 2014). ÖGBG durumunda olan bir KVB'nin ölçeğini artırıcı yönde politikalar geliştirmesi ve uygulaması ölçek etkinliğini artırıcı etkide bulunacaktır (Erdoğan, 2011).

TE skoru, genel etkinlik karşılaştırmalarında tek başına KVB'lerin sıralanmasında kullanılmaktadır. Bu bağlamda TE puanı 1 olan 9 ülkenin ( İspanya, Fransa, ABD, İngiltere, Avusturya, Çin, Malezya, Yunanistan ve Türkiye) etkin destinasyonlar olduğu görülmektedir. Diğer destinasyonlar göreceli olarak Teknik Etkinsizliğe sahiptir (Tablo 19). TE, KVB'nin mümkün olan maksimum potansiyeli dikkate alınmak suretiyle çıktılar elde etmek için girdileri ne kadar iyi kullanabildiğinin karşılaştırmalı bir ölçüsüdür. Aynı zamanda ölçeğe uygun çıktı üretilip üretilmediğini de değerlendirmemizi sağlar. Bu bağlamda Teknik Etkinsizliğe sahip destinasyonların turizm kaynaklarını iyi yönetemediği ve/veya uygun kapasitede çalışmadıkları söylenebilir. Çalışma kapsamında değerlendirilen destinasyonların, Japonya ve Endonezya hariç olmak üzere optimum ölçekte faaliyette bulunamamaları (ÖE<1) sonucunda ortalama olarak %35'lik Teknik Etkinsizlik oranına sahip oldukları gözlemlenmiştir.

## 5.SONUÇ

Son yıllarda turizm endüstrisinde etkinlik ve performansın ölçülmesine ilişkin çok sayıda çalışma yapılmıştır. Turizmin ulusal ekonomiler üzerindeki etkileri ve artan küresel rekabet dikkate alındığında bu ilgi şartırcı değildir. Turizm endüstrisine yönelik bu çalışmaların çoğu mikro düzeydeki otel ve restoranlara

odaklanmışken, bu çalışmada ülkeler, turizm endüstrisindeki etkinlikleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu amaçla 32 ülkenin, turizm endüstrisindeki Teknik, Saf Teknik ve Ölçek etkinlikleri Veri Zarflama Analizi (VRS) modeli ile ölçülmüştür.

Ölçüm sonucunda ülkelerin saf teknik etkinliği ortalaması % 97 düzeyinde olduğu gözlenmiştir. Yani genel olarak destinasyonlar (Japonya ve Endonezya hariç) sahip oldukları turizm kaynakları girdi setinden maksimum çıktılar üretme kabiliyetine sahiptirler. Ancak ülkelerin büyük bir çoğunluğunda ( % 69 ) ölçek etkinsizliği (ÖE<1) gözlenmiştir. Yani destinasyonlar mevcut turizm kapasitelerini optimum kapasitede kullanamamaktadırlar. Bir başka ifade ile mevcut girdilerle daha fazla çıktı üretebilme kapasitesine sahip olmalarına rağmen bu kapasitelerini kullanamamaktadırlar.

Ülkelerin genel etkinlik sıralamasında kullanılan Teknik Etkinlik skorları; Saf Teknik Etkinlik ile Ölçek Etkinliğinin çarpılması suretiyle hesaplanmaktadır. Dolayısıyla Ölçek Etkinsizliğine bağlı olarak ülkelerin TE skorları 1 olan etkinlik değerinin altında oluşmaktadır. Bu durumda 32 ülkeden 9'u ( İspanya, Fransa, ABD, İngiltere, Avusturya, Çin, Malezya, Yunanistan ve Türkiye) etkin, diğerleri etkinlik sınırının altında kalmaktadırlar.

Etkinlik sıralamasında çok gerilerde kalan Mısır, Norveç, İsviçre, Portekiz gibi ülkelerin öncelikle, sahip oldukları kıt kaynakları turizme yatırımları durumunda elde edecekleri fayda ile başka sektörler'e yatırılması sonucunda elde edecekleri faydayı karşılaştırılmalı, başka bir ifadeyle fırsat maliyeti hesaplanmalıdır. Özellikle geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemli olan etkinsizlik, zaten kıt olan kaynakların daha verimli olabilecek alanlar varken, göreceli olarak daha az verimli turizm alanına yatırılmasına ve bir anlamda bu kaynakların israf edilmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak etkinlik sınırının altında kalan ülkelerin turizm yönetimlerinin optimum kaynak büyüklüğünü seçme, optimum kapasite büyüklüğüne karar verme, mevcut kapasiteyi etkin kullanacak talebi yaratabilme becerilerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

## Kaynakça

- Bloom Consulting . (2017). *Bloom Consulting Country Brand Ranking 2017-2018 Tourism Edition*. Madrid: Bloom Consulting.
- Cracolici, M. F., Hijkamp, P., & Rietveld, P. (2006). Assesment of Tourist Competitiveness by Analysing Destination Efficiency. *Tinbergen Institute Discussion Paper*.
- Erdoğan, Ö. (2011). *Banka Etkinliklerinin Risk Odaklı Yaklaşımla Modellenmesi ve Türk Bankacılık Sektörü Uygulaması*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi SBE. .
- Hadad, S., Hadad, Y., Malul, M., & Rosenboim, M. (2012). The Economic Efficiency of The Tourism Industry: A Global Comparison. *Tourism Economics*, 18(5), 931-940.
- Kirigia, J. M., & Asbu, E. Z. (2013). Technical and Scale Efficiency of Public Community Hospitals in Eritrea: An Exploratory study. *Health Economics Review*, 1-16.

- Kumar, S., & Gulati, R. (2008, 1(2)). An Examination of Technical, Pure Technical and Scale Efficiencies in Indian Public Sector Banks Using Data Envelopment Analysis. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 33-69.
- Min, H., Min, H., & Joo, S. J. (2008). A Data Envelopment Analysis-Based Balanced Scorecard For Measuring the Somparative Efficiency of Korean Luxury Hotels. *International Journal of Quality and Reliability Management Vol. 25 No.4*, 349-365.
- Okursoy, A., & Tezsürücü, D. (2014). Veri Zarflama Analizi ile Göreli Etkinliklerin Karşılaştırılması: Türkiye'deki İllerin Kültürel Göstergelerine İlişkin Bir Uygulama. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt21(2)*, 1-18.
- Pestana, B. C., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonandrasana, B., & Assaf, A. G. (2011). Performance of French Destinations: Tourism Attraction Perspectives. *Tourism Management*, 141-146.
- Raab, R. L., & Lichty, R. W. (2002). Identifying Subareas That Comprise a Greater Metropolitan Area: The Criterion of County Relative Efficiency. *Journal of Regional Science Vol.42, No: 3*, 579-594.
- Tandon, D., Tandon, K., & Malhotra, N. (2014). An Evaluation of the Technical, Pure Technical and Scale Efficiencies in the indian Banking Industry Using Data Envelope Analysis. *Global business Review, 15(3)*, 545-563.
- UNWTO. (2016). *Tourism Highlights 2016 Edition*. Dünya Turizm Örgütü.
- Wikipedia. (2016, July). *Returns to scale*. Şubat 22, 2017 tarihinde WIKIPEDIA: [https://en.wikipedia.org/wiki/Returns\\_to\\_scale](https://en.wikipedia.org/wiki/Returns_to_scale) adresinden alındı
- World Economic Forum. (2017). *Travel and Tourism Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum.
- World Travel and Tourism Council. (2017). *The Economic Impact of Travel and Tourism (Countries)*. World Travel and Tourism Council.
- Yen, F. L., & Othman, M. (2011). Data Envelopment Analysis to Measure Efficiency of Hotels in Malaysia. *SEGi Review, Vol.4, No.1*, 25-36.

## MEVSİMSELLİK SORUNUNUN ÇÖZÜMÜNDE ETKİNLİKLERİN ARAÇ OLARAK KULLANILMASI: BOZCAADA ÖRNEĞİ

Ömer ÇOBAN<sup>1</sup>

Mustafa DOĞAN<sup>2</sup>

Ozan KAYA<sup>3</sup>

### ÖZET

Turizm sektörünün ve destinasyonların önündeki en büyük engellerden birisi mevsimsellik sorunu olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle başta kamu otoritesi, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve araştırmacılar turizm sektöründeki mevsimsellik sorununun çözümü için çaba harcamaktadırlar. Mevsimsellik sorununu aşmak amacıyla destinasyonlar için düşük sezon (low season) olan dönemlerde çeşitli etkinlikler düzenlenerek turizm talebi canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Çalışmada, Bozcaada destinasyonu örnek olay olarak ele alınmak suretiyle, etkinliklerin mevsimsellik sorununun çözümünde nasıl araç olarak kullanılabileceği araştırılmıştır. Bu amaçla çalışmada görüşme yöntemi kullanılarak keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiş ve destinasyonların mevsimsellik sorununun çözümünde etkinlikleri nasıl planlamaları gerektiğine ilişkin katkı sağlanması amaçlanmıştır. Veriler 4-8 Nisan 2016 tarihleri arasında Bozcaada yerel yöneticileri, sivil toplum kuruluşu yöneticileri ve turizm işletmecilerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Toplanan veriler basamaklama (laddering) tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda düzenlenen etkinliklerin düşük sezonda turizm talebi yaratabilmesi için; niteliğinin Bozcaada'nın fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesine uygun hallmark (özellikli/damga) ya da mega etkinlik olması gerektiği ve etkinlik tarihlerinin sezonun başlangıç ve bitiş tarihlerinden başlamak üzere sezon dışına doğru planlanması gerektiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mevsimsellik, Etkinlik, Destinasyon, Bozcaada, Basamaklama.

### 1. GİRİŞ

Turizmde mevsimsellik hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar nezdinde en çok ele alınan ve tartışılan konuların başında gelmektedir (Espinet vd., 2012: 749). Turizmde mevsimsellik, bir destinasyonda belli bir dönemde; ziyaretçi sayıları, harcamaları, trafik yoğunluğu, istihdam ve cazibe merkezlerine giriş sayılarından birinde oluşan geçici dengesizlik olarak tanımlanabilir (Butler, 1994: 332). Allcock (1989: 388) ise daha yalın bir tanımla mevsimselliği, yılın belli dönemlerinde turist akışlarının yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Turizmde

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: ocoban@yahoo.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: mustafadoganmustafa@gmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, E-posta: ozan\_kaya@mynet.com

mevsimselliğin olumlu etkileri bulunmakla birlikte, olumsuz etkileri görece fazladır (Butler, 2001: 6). Mevsimsellik etkisi görülen destinasyonda çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlar meydana gelmektedir (Cuccia ve Rizzo, 2011: 589-590). Bu durum, turizm sektörünün yapısal bir özelliği olan mevsimsellik kavramının, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından aşılması gereken bir 'sorun' olarak algılanmasına neden olmaktadır (Doğaner, 1991: 138; Günel, 2009: 16; Espinet vd., 2012: 750; Petrevska, 2013: 38). Bu yüzden, birçok ülkede, destinasyonda mevsimsellik özelliğini azaltmaya veya ortadan kaldırmaya yönelik kamu ve özel sektör tarafından yoğun çaba harcanmaktadır (Butler, 2001: 5; Cannas, 2012: 42).

Turizmde mevsimsellik yalnızca talebe bağlı nedenlerle ortaya çıkmamakta; arz faktörleri de mevsimselliğe etki edebilmektedir (Günel, 2009: 16; Martín, Aguilera ve Moreno, 2014: 124). Bu yüzden, mevsimselliğin azaltılması ve/veya ortadan kaldırılması sürecinde uygulanacak politika ve stratejiler de talep yönlü ve arz yönlü olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Weaver ve Lawton, 2002: 211-213). Diğer bir ayrıma göre, mevsimselliğin yönetimi sürecinde uygulanacak stratejiler mikro ya da makro ölçekte uygulanabilecek stratejiler olarak ele alınmaktadır. Mikro stratejiler, işletmeler düzeyinde mevsimsellikle mücadelede kullanılan araçlar iken; makro stratejilerin uygulanması kamu otoritesinin desteğine bağlıdır (Kuşluyan ve Kuşluyan, 1998: 25-28). Alanyazında mikro düzeyde ve talep yönlü stratejilere ağırlık verildiği görülmektedir. Bu stratejiler arasında (1) fiyat farklılaştırması, (2) ürün çeşitlendirmesi, (3) pazar çeşitlendirmesi, (4) tutundurmaya ağırlık verilmesi (Yacoumis, 1980: 91; Butler, 1994: 335; Baum ve Hagen, 1999: 304; Kuşluyan ve Kuşluyan, 1998: 27; Günel, 2009: 61-63) yer almaktadır. Ürün çeşitlendirmesi amacıyla en sık başvurulan araçlardan biri ise festival, kongre, konser vb. etkinliklerin destinasyonda organize edilmesidir (Yacoumis, 1980: 91; Butler, 1994: 335; Baum ve Hagen, 1999: 304; Andriotis, 2005: 210; Brännäs ve Nordström, 2006: 292; Getz, 2008: 409; Lee vd., 2008: 6; Andersson ve Getz, 2009: 848; Küyük, 2012: 72-73; Álvarez, 1998'den aktaran Martín, Aguilera ve Moreno, 2014: 132; Connell, Page ve Meyer, 2015: 283; Getz ve Page, 2016: 595).

Çalışmada Türkiye'nin önemli ada destinasyonlarından biri olan Bozcaada örnek olay olarak ele alınmak suretiyle, Bozcaada'da düzenlenen ve düzenlenebilecek olan etkinliklerin mevsimsellik sorununun çözümünde nasıl etkin bir araç olarak kullanılabilceği incelenmiştir. Çalışmada, destinasyonların mevsimsellik sorununun çözümünde etkinlikleri nasıl planlamaları gerektiğine ilişkin katkı sağlanması amaçlanmıştır. Mevsimselliğin turizm gelişimini kısıtlayan önemli faktörlerden biri olduğu (Petrevska, 2013: 2013) göz önünde bulundurulduğunda, araştırma sonuçlarının başta turizm işletmeleri olmak üzere destinasyon yöneticileri ve kamu otoritesine yararlı bilgiler üretmesi beklenmektedir. Stratejik turizm gelişim planlarında mevsimselliğin üzerinde yoğun bir şekilde durulması (Baum ve Hagen, 1999: 299) da konuyla ilgili üretilecek yeni bilgilerin önemine işaret etmektedir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Alanyazında turizmde mevsimsellik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların; (1) mevsimselliğin çerçevesinin çizilmesi (Bar-On 1975; Hartmann, 1986; Allcock, 1989; Baum ve Lundtorp, 2001; Cannas, 2012), (2) nedenleri (Bar-

On, 1975; Hartmann, 1986; Butler, 1994; Hylleberg, 1992; Andriotis, 2005), (3) etkilerinin ortaya konulması (Mathieson ve Wall, 1982; Ball, 1988; Ball, 1989; Ashworth ve Thomas, 1999; Baum ve Hagen, 1999; Flognfeldt, 2001; Andriotis, 2005; Günel, 2009; De Cantis, Ferrante ve Vaccina, 2011; Espinet vd., 2012; Martín, Aguilera ve Moreno, 2014), (4) ölçülmesi (Bar-On, 1975; Sutcliffe ve Sinclair, 1980; Wanhill, 1980; Drakatos, 1987; Donatos ve Zairis, 1991; Kulendran, 1996; Kulendran ve King, 1997; Jang, 2004; Bigović, 2012; Gasmi, 2013; Petrevska, 2013) ve (5) mevsimsellikle mücadele yöntemlerine (Yacoumis, 1980; Baum ve Hagen, 1999; Higham ve Hinch, 2002; Weaver ve Lawton, 2002; Getz, 2008; Lee vd., 2008; Andersson ve Getz, 2009; Akgül, 2010; Küyük, 2012) odaklandığını söylemek mümkündür. Turizmde mevsimselliğin negatif etkilerinin azaltılması ve/veya ortadan kaldırılması amacıyla birçok araştırmacı tarafından farklı strateji ve politikalar geliştirilmiştir. Bahsi geçen negatif etkilerin başında düşük (peak) ve orta (shoulder) sezonda düşen turizm talebini yeniden canlandırmaya yönelik öneriler ilk sıralarda yer almaktadır (Baum ve Lundtorp, 2001; Flognfeldt, 2001; Koenig ve Bischoff, 2003). Diğer bir ifadeyle, turizm talebinin zayıfladığı dönemlerde bölgenin arz kaynaklarına uygun olarak, farklı turizm türlerinin ve turistik ürünlerin geliştirilerek turizm talebinin canlı tutulmasına yönelik öneriler alanyazında önemli bir yer tutmaktadır (Doğaner, 1991; Akgül, 2010; Küyük, 2012; Özseri ve Karatana, 2013; Alkan, 2015). Bu turistik ürünlerin başında etkinlik turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek turistik ürünler gelmektedir (Ritchie ve Beliveau, 1974; Baum ve Hagen, 1999; Brännäs ve Nordström, 2006; Getz, 2008; Andersson ve Getz, 2009; Connell, Page ve Meyer, 2015; Getz ve Page, 2016). Ritchie ve Beliveau (1974) çalışmalarında Quebec Kış Karnavalı'nı (Québec Winter Carnival) örnek olay olarak incelemiş ve karnavalın ekonomik etkilerine vurgu yaparak, özellikle etkinliklerin mevsimsellikle mücadelede etkin birer araç olarak kullanılabilmesini ifade etmişlerdir. Ancak bunun için etkinliklerin iyi organize edilmesinin, hedef kitlenin doğru belirlenmesinin ve pazarlamanın doğru yapılmasının gerektiği söylenebilir. Getz ve Page (2016: 595) ise çalışmalarında etkinliklerin dünya çapında bir turizm talebi yaratabileceği, yaratılan talebe bağlı olarak destinasyonda gerçekleşen harcamalar sayesinde de mevsimselliğin üstesinden gelinebileceğine vurgu yapmışlardır. Diğer taraftan etkinlikler, turizmin coğrafi olarak (mekansal) dağılımını iyileştirilebilmesinde rol oynamaktadır (Getz ve Page, 2016: 597). Zira, turizmin on iki aya yayılması kadar, coğrafi dağılımı da sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle Türkiye Cumhuriyeti tarafından uzun dönemli kalkınma politikasının belli kurallara göre düzenlenmesi amacıyla hazırlanan kalkınma planlarında 1996 yılından itibaren (VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı) 'turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımının iyileştirilmesi' hususuna yer verilmiştir (Kalkınma Bakanlığı, 2017a, 2017b, 2017c, 2017d). Connell, Page ve Meyer (2015) çalışmalarında ülke temelinde mevsimsellik sorunun çözümünde etkinliklerin nasıl araç olarak kullanılabilceği üzerine yoğunlaşmışlardır. Araştırma sonuçları; çekiciliklerin %39'unun özel etkinliklerde kullanıldığı, yerel halkın özel etkinlikler için kilit kaynak pazar olduğu, etkinliklerin ve temaların dönemselliğinin ziyaretçileri daha etkin bir şekilde etkilediği şeklindedir. Brännäs ve Nordström (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışma, etkinliklerin mevsimsellikle mücadelede sıklıkla araç olarak işaret edilmesini anlaşılır

kılmaktadır. Yazarlar çalışmada etkinliklerin ekonomik ve konaklama süresi üzerindeki etkileri ekonometrik model ile analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda etkinlik süresince konaklamaların daha uzun gerçekleştiği ve etkinliklerin net bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde turizmde mevsimsellikle mücadele sürecini ada destinasyonları üzerinden ele alan az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Baum ve Hagen, 1999; Andriotis, 2005). Ada destinasyonları sahip oldukları coğrafi kısıtlar nedeniyle kendilerine has özelliklere sahiptirler (Choy, 1992; Twining-Ward ve Baum, 1998; Andriotis, 2005; Rodríguez, Parra-López ve Yanes-Estévez, 2008; Graci ve Dodds, 2010; Hall, 2010; Sun, 2014). Bu nedenle adalarda turizm gelişim ve seyrinin detaylı şekilde incelenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, mevsimsellik sorunun çözümünde etkinliklerin nasıl planlanması gerektiğine ilişkin yerel aktör ve paydaşların görüşlerine başvurulmuş çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenlerle, çalışmada Türkiye'nin önemli ada destinasyonlarından biri olan Bozcaada'da etkinliklerin mevsimsellik sorununun çözümünde nasıl araç olarak kullanılabilmesine ilişkin yanıt yerel aktör ve paydaşların görüşlerinde aranmıştır.

### 3. YÖNTEM

Etkinliklerin mevsimsellikle mücadelede nasıl etkin bir araç kullanılabilmesine yanıt aranan bu çalışmada, araştırma modeli olarak 'örnek olay tarama modeli' seçilmiştir. Bu amaçla çalışmada görüşme yöntemi kullanılarak keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 4-8 Nisan 2016 tarihleri arasında Bozcaada'da araştırmacılar tarafından yüz yüze uygulanmak suretiyle toplanmıştır. Görüşme formunda toplam 6 adet açık uçlu soru yer almakla birlikte, görüşmenin gidişatına göre katılımcılara farklı sorular da yöneltilmiştir. Görüşmeler, kaymakam, belediye başkanı, mahalle muhtarları, Bozcaada'nın turizm alanında önemli sivil toplum kuruluşların biri olan Bozcaada Turizm İşletmecileri Derneği (BOZTİD) ve turizm işletmecileri ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin süresi ortalama 49 dakika olmakla birlikte; en kısa görüşme 25 dakika, en uzun görüşme ise 182 dakika olarak gerçekleşmiştir. Görüşmeler, katılımcılardan izin alınmak suretiyle ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve sonrasında tüm görüşmeler deşifre edilmiştir. Toplanan veriler Reynolds ve Gutman (1988) tarafından geliştirilen basamaklama (laddering) tekniği çalışmaya uyarlanarak analiz edilmiştir. Basamaklama tekniği ile elde edilen görüşme verilerinin grafiksel olarak sunumu amaçlanmıştır (Chen, 2010: 279). Bu amaçla katılımcılardan toplanan veriler farklı boyutlar altında sınıflandırılmıştır. Araştırmada geçerliğin sağlanması amacıyla elde edilen veriler tasnif edilip anlamlı olacak şekilde sınıflandırdıktan sonra katılımcılarla tekrar görüşülmüş ve verilerin teyidi sağlanmıştır. Diğer taraftan araştırma sürecinde birden fazla araştırmacının veri toplama sürecine dahil olması ile araştırmacı çeşitlenmesine ve farklı katılımcılardan veri toplanarak veri çeşitlenmesine gidilerek geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada güvenirliliğin sağlanması amacıyla ise üç araştırmacı tarafından veriler kodlanarak tasnif edilmiştir. Kodlama süreci sonrası araştırmacılar bir araya gelerek kodlamalar üzerindeki 'görüş ayrılıkları' ve 'görüş birlikleri' üzerinden verileri yeniden değerlendirmiştir.



Araştırma alanı olarak Bozcaada destinasyonun belirlenmesinin birtakım nedenleri bulunmaktadır. Akdeniz çanağındaki diğer destinasyonlarda olduğu gibi Bozcaada'da deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı olarak turistik ürün geliştirmesi mevsimsellik sorunun ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Bozcaada'nın ada destinasyonu olması da geliştirilen turistik ürünlerin deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı olmasının bir başka nedenidir. Diğer taraftan, Bozcaada bulunduğu konum itibarıyla kuzey rüzgarlarından fazlasıyla etkilenmektedir. Bu husus Ada'da turizm sezonunun, kuzey yarım küre için yaz mevsimine denk gelen birkaç aya sıkışmasına neden olmaktadır. Son yıllarda Türkiye'de ramazan ayının yaz aylarına denk gelmesi de sezonun daralmasına etki etmiştir. Bu nedenle, Ada'da mevsimlik sorunun aşılması ve sezonunun uzatılması amacıyla yerel inisiyatiflerin girişimiyle birtakım etkinlikler gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu amaçla araştırmada Bozcaada'da etkinlikleri organize eden, etkinliklere ev sahipliği yapan ve etkinliklerden etkilenen paydaşlardan veri toplanmak suretiyle; etkinliklerin mevsimsellik etkisini azaltmadaki etkisi ile birlikte, bu etkinin artırılması amacıyla nasıl bir planlama yapılması gerektiği araştırılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan görüşmeler neticesinde veriler basamaklama tekniğiyle analiz edilmiş ve etkinliklerin mevsimsellik mücadele sürecine ilişkin dört boyut elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir. Elde edilen veriler (1) etkinliklerin katkısı, (2) etkinliklerin planlanması, (3) turistik talep ve (4) engeller başlıkları altında sunulmuştur. Buna göre alanyazındaki birçok çalışmayla benzer olarak araştırmada etkinliklerin destinasyon üzerinde çeşitli olumlu etkileri saptanmıştır (Bar-On, 1975; Sutcliffe ve Sinclair, 1980; Wanhill, 1980; Drakatos, 1987; Donatos ve Zairis, 1991; Kulendran, 1996; Kulendran ve King, 1997; Jang, 2004; Bigović, 2012; Gasmi, 2013; Petrevska, 2013). Bu etkiler alanyazındaki araştırmalardan farklı olarak (1) doğrudan katkılar ve (2) dolaylı katkılar olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır. Doğrudan katkılar etkinliklerin destinasyondaki turizm gelişimi üzerinde doğrudan etkili olan faktörlere işaret etmektedir. Dolaylı katkılar ise doğrudan turizm gelişimine etki etmemekle birlikte destinasyondaki turizm gelişimini farklı açılardan olumlu yönde etkilemektedir.

Alanyazında birçok çalışmada da vurgulandığı üzere (Baum ve Hagen, 1999; Andriotis, 2005; Lee, 2008; Akgül, 2010; Cuccia ve Rizzo, 2011; Bigović, 2012; Martín, Aguilera ve Moreno, 2014; Connell, Page ve Meyer, 2015; Getz ve Page, 2016) etkinliklerin mevsimsellik mücadele sürecinde etkin bir araç olarak kullanılabilmesi için 'planlama' yapılması gerekliliği de araştırmanın bir başka bulgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplanan verilerin analiz edilmesi neticesinde planlama süreci (1) dönem planlaması, (2) kapasite planlaması ve (3) ulaşım planlaması olarak sınıflandırılmıştır. Mevsimsellik mücadele sürecinde etkinliklerin yüksek sezonun hemen öncesi ya da hemen sonrası planlaması hususu 'dönem planlaması' olarak ele alınmıştır. Bozcaada'da işletmelerin önemli bir kısmının sezonluk çalışmasından dolayı, etkinliklerin belirtilen dönemler haricinde planlanması işletmelerin yüksek sezon döneminden çok önce açılmasına ya da çok sonra kapanmasına neden olacağı için işletme maliyetlerini arttıracaktır.

Tablo 1. Verilerin Basamaklama Tekniğiyle Analizi

<b>Katkı</b>	<b>Doğrudan</b>	Mevsimin uzatılması	Geceleme süresi	
	<b>Dolaylı</b>	Taahhüt	Bilinçli ziyaretçi	Yeni yatırım
<b>Planlama</b>	<b>Dönem Planlaması</b>	Yüksek sezon öncesi	Yüksek sezon sonrası	
	<b>Kapasite Planlaması</b>	Ölçeğin belirlenmesi	Kişi sayısının belirlenmesi	
	<b>Ulaşım Planlaması</b>	Bozcaada'ya ulaşım	Şehir içi ulaşım	
<b>Turistik Talep</b>	<b>Yoğun</b>	New Balance Koşusu	Uluslararası Bozcaada Yerel Lezzet Festivali	Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali
	<b>Düşük</b>	Ozaman Günü ve Homeros Okumaları	Bozcaada Aya Paraskevi (Ayazma) Panayırını	BIFED
<b>Engel</b>	<b>Yasal</b>	Sit alanları	Etkinlik türleri (Bağbozumu vb.)	Etkinlik alanı (Kale vb.)
	<b>Doğal</b>	Arz kaynakları (İklim vb.)	Altyapı sorunları	Taşıma kapasitesi

Ancak 'Bozcaada Aya Paraskevi (Ayazma) Panayırını' gibi bazı etkinliklerin geleneksel olarak belirli tarihlerde düzenlendiği planlama sürecinde göz ardı edilmemelidir. Kapasite planlaması ise etkinliklerin ölçeğinin belirlenmesi ve etkinliklere katılacak kişi sayısının belirlenmesi olmak üzere iki başlık altında ele alınmıştır. Bozcaada'da konaklama işletmelerinin önemli bir kısmının küçük ölçekli pansiyonlardan oluşması konaklama kapasitesini sınırlamaktadır. Ada her

ne kadar Türkiye'nin en büyük üçüncü adası olsa da aktif olarak kullanılan alanın sınırlı olması, etkinliklerin ölçeğinin ve katılacak kişi sayısının fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesini aşmayacak şekilde planlaması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Diğer taraftan destinasyonun 'ada' olması hem adaya ulaşımın hem de ada içi ulaşımın etkinliklerin organize edildiği dönemlerde planlı bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Bozcaada'da düzenlenen etkinliklerin yarattıkları turistik talebe göre sınıflandırılması etkinliklerin planlanması ve etkilerinin ölçülmesi açısından önemli rol oynamaktadır. Buna göre etkinlikler 'yoğun' ve 'düşük' talep olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Sırasıyla New Balance Koşusu, Uluslararası Bozcaada Yerel Lezzet Festivali ve Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali yoğun talep yaratan etkinlikler olarak belirlenmiştir. Bu etkinliklerin ada turizmi açısından doğrudan katkılarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Diğer taraftan, Ozanın Günü ve Homeros Okumaları, Bozcaada Aya Paraskevi (Ayazma) Panayırı ve Bozcaada Uluslararası Ekolojik Belgesel Festivali (BIFED) etkinlikleri diğer etkinliklere kıyasla daha düşük turistik talep yaratmasına rağmen adanın imajı ve tanıtımı açısından önem taşımakta ve ada turizmi için dolaylı katkılar yaratmaktadır.

Yapılan görüşmelerde dile getirilen bazı hususlar etkinliklerin mevsimsellikte mücadelede kullanımı sırasında çeşitli engellerin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kaymakam ve belediye başkanı ile yapılan görüşmelerde 'yasal engeller' daha çok dile getirilirken; turizm işletmecileri, sivil toplum kuruluşu yöneticileri ile yapılan görüşmelerde ise 'doğal engeller'in ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bozcaada'nın kayda değer kısmının arkeolojik ve doğal sit alanlarından oluşması etkinliklerin düzenlenmesinde ve etkinlik alanının belirlenmesinde çeşitli engellerin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. Diğer taraftan ada ekonomisinde önemli bir yer tutan bağcılık ve şarapçılık temelli bazı etkinliklerin düzenlemesinin yasak olması da bir başka yasal engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal engeller arasında ise iklim başta olmak üzere adanın arz kaynaklarının ve yapısının etkinlik türlerini ve ölçeğini belirlemesi ilk sırada yer almaktadır. Bozcaada'ya özgü faktörler olan adaya ulaşım, enerji ve su kaynaklarının sınırlı olması, doğalgazın bulunmaması da etkinliklerin dönemine ilişkin belirleyici rol oyanayabilmektedir. Diğer taraftan adanın taşıma kapasitesinin diğer destinasyonlara kıyasla sınırlı olması ise etkinliklerin ölçeği üzerinde etkili olmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mevsimsellik sorununun çözümünde etkinliklerin araç olarak kullanılmasının Bozcaada örneği üzerinden ele alındığı çalışmada, etkinliklerin alanyazındaki çalışmalarla benzer şekilde sorunun çözümünde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan yine alanyazına paralel olarak, mevsimsellikte mücadele sürecinin bir plana bağlı kalması gerekliliği sonucu araştırmanın bir diğer çarpıcı sonucu olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte hali hazırda destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler yarattıkları turizm talebi açısından sınıflandırılmış ve etkinliklerin mevsimsellikte mücadele sürecine yaptıkları katkılar ve planlama

sürecinin bu boyut üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Son olarak destinasyonların etkinliklerin planlaması, katkılarının artırılması sürecinde çeşitli doğal ve yasal engellerle karşı karşıya kaldıkları engeller tespit edilmiş ve bu engeller yasal ve doğal faktörler başlığı altında sunulmuştur.

Planlama sürecinde başta belediye ve kaymakamlık olmak üzere turizm işletmecileri, BOZTİD, Gestaş Deniz Ulaşım Turizm Ticaret Anonim Şirketi (GESTAŞ), yerel halk ve ziyaretçiler sürece dahil edilmelidir. Dönem planlaması yapılırken turizm işletmecilerinin görüşleri alınmalı ve turistik talep açısından yoğun etkinliklerin sezon öncesi ve sonrası tarihler göz önünde bulundurularak organize edilmesi sağlanmalıdır. Kapasite planlaması kapsamında; belediye ve kaymakamlık etkinlik dönemlerinde adaya ulaşımı sağlayan Gestaş Deniz Ulaşım Turizm Ticaret Anonim Şirketi (GESTAŞ) ile yoğun bir iletişim içerisinde olarak ulaşımın sıkıntısız bir şekilde sağlanması için çaba harcamalıdır. Diğer taraftan belediye ve ilçe trafik komisyonu etkinlik dönemlerinde ada içi trafikle ilgili gerekli düzenlemeleri yapmalı ve önlemleri almalıdır. Turistik talep açısından düşük yoğunluğa sahip etkinlikler ise destinasyon imajının geliştirilmesi, tanıtım ve pazar çeşitlendirmesi bağlamında ele alınabilir. Diğer taraftan yüksek yoğunluğa sahip etkinliklere katılan ziyaretçilerin memnuniyetleri dönemsel olarak araştırılması ve var olan sorunlar giderilmeye çalışılmalıdır. Bu etkinliklerin düzenlendiği dönemlerde destinasyonda gerçekleşen kapasite planlamasına özellikle dikkat edilmelidir. Zira, etkinliklere taşıma kapasitesinin üzerinde bir katılım olması ziyaretçi memnuniyetinde düşüşler meydana getirebilecektir. Doğal engeller arasında karşımıza çıkan faktörlerden yalnızca altyapı sorunlarının çözümü bulunmakla birlikte, bu sorunun birincil muhatabı Bozcaada Belediyesi'dir. Yasal engellerin aşılması/üstesinden gelinme sürecinde ise belediye ve kaymakamlığın ada turizmi adına birlikte hareket etmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

Çalışmada görüşme tekniğinin verileri analiz edilirken Reynolds ve Gutman (1988) tarafından geliştirilen basamaklama tekniği kullanılmıştır. Reynolds ve Gutman (1988) pazarlama alanında kaleme aldıkları çalışmalarında görüşme tekniği ile toplanan verileri analiz ederken "Özellikler (Attributes-A), Sonuçlar (Consequences-C) ve Değerler (Values-V)" başlıkları altında sınıflandırmıştır. Buna göre çeşitli özellikler, belirli sonuçların doğmasına neden olmakta ve bu sonuçlar da çeşitli değerlerin yaratılmasına katkı sunmaktadır. Ancak daha sonra gerçekleştirilen birçok çalışmada basamaklama tekniği, görüşme verilerinin analizi sırasında grafiksel olarak sunulması amacıyla kullanılarak kullanım alanı genişletilmiştir (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996; Combs, 1999; Chen, 2010). Bu bağlamda tekniğin gerek orijinal çalışmasına sadık kalınarak, gerekse yenilikçi bir anlayışla, turizm alanında verilerin görüşme tekniği ve diğer nitel veri toplama teknikleriyle toplandığı çalışmalarda veriler analiz edilirken kullanılabilir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma modeli olarak örnek olay tarama modelinin seçilmiş olması ilk kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira, örnek olay tarama modelinin kullanıldığı çalışmalarda elde edilen araştırma sonuçlarının genellenmesi noktasında birtakım

sıkıntılar bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları önemli ölçüde Bozcaada destinasyonu bağlamında yorumlanmaya çalışılmıştır. Diğer taraftan araştırma verilerinin kesitsel olarak toplanmış olmasının araştırmanın bir diğer bir kısıtı olduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırma sonucunda gelecekte yapılacak araştırmalar için getirilebilecek ilk öneri, uzun süreye yayılan boylamsal verilere dayanan araştırmalarla sorunun ele alınması olacaktır. Diğer taraftan etkinlik dönemlerine denk düşen Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama istatistikleri analiz edilerek, etkinliklerin turizm üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığı istatistiksel olarak araştırılabilir.

## Kaynakça

- Akgül, V. (2010). Türkiye’de Turizmin Mevsimsellikten Çıkarılarak On İki Aya Yayılmasına Yönelik Değerlendirme: Öne Çıkan Alternatif Turizm Türleri. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- Alkan, C. (2015). Doğal ve kültürel varlıklara dayalı turistik ürün çeşitlendirmesi ve sürdürülebilirliği literatür çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(19), 214-226.
- Allcock (1989). *Seasonality*. Stephen F. Witt ve Luiz Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* içinde (s.387-392). Cambridge: Prentice Hall.
- Andersson, T. D. ve Getz, D. (2009). Tourism as a mixed industry: differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30(6), 847-856.
- Andriotis, K. (2005). Seasonality in Crete: problem or a way of life?. *Tourism Economics*, 11(2), 207-224.
- Ashworth, J. & Thomas, B. (1999) Patterns of seasonality in employment in tourism in the UK. *Applied Economics Letter*, 6(11), 735-739.
- Ball, R. M. (1988). Seasonality: a problem for workers in the tourism labour market? *Service Industries Journal*, 8(4), 501-513.
- Ball, R. M. (1989). Some aspects of tourism, seasonality and local labour markets. *Area*, 21(1), 35-45.
- Bar-On, R. R. V. (1975). *Seasonality in tourism: A guide to the analysis of seasonality and trends for policy making*. Londra: Economist Intelligence Unit Limited.
- Baum, T. ve Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: the experiences of peripheral destinations. *The International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312.
- Baum, T. ve Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in Tourism: An Introduction*. Tom Baum ve Svend Lundtorp (Eds.), *Seasonality In Tourism* içinde (s. 1-4). Oxford: Pergamon-Elsevier Science.
- Bigović, M. (2012). The strength and dynamics of the seasonal concentration in Montenegrin tourism. *TURIZAM*, 16(3), 102-112.
- Brännäs, K. ve Nordström, J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism Economics*, 12(2), 291-302.
- Butler R. W. (1994). *Seasonality in Tourism: Issues and Problems*. A.V. Seaton, C. L. Jenkins, R. C. Wood, P.U.C. Dieke, M. M. Bennett, L. R. MacLELLAN ve R. Smith (Eds.), *Tourism: the State of the Art* içinde (s. 332-340). New York: Wiley & Sons.

- Butler, R. W. (2001). *Seasonality in Tourism: Issues and Implications*. Tom Baum ve Svend Lundtorp (Eds.), *Seasonality In Tourism içinde* (s. 5-22). Oxford: Pergamon-Elsevier Science.
- Cannas, R. (2012). An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40-58.
- Chen, P. J. (2010). Differences between male and female sport event tourists: A qualitative study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 277-290.
- Choy, D. J. (1992). Life cycle models for Pacific island destinations. *Journal of Travel Research*, 30(3), 26-31.
- Combs, A. A. (1999). Why do they come? Listening to visitors at a decorative arts museum. *Curator: The Museum Journal*, 42(3), 186-197.
- Connell, J., Page, S. J. ve Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Cuccia, T. ve Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.
- De Cantis, S., Ferrante, M. ve Vaccina, F. (2011). Seasonal pattern and amplitude—a logical framework to analyse seasonality in tourism: an application to bed occupancy in Sicilian hotels. *Tourism Economics*, 17(3), 655-675.
- Dodds, R. ve Graci, S. (2010). *Sustainable Tourism in Island Destinations*. Earthscan: Londra.
- Doğaner, S. (1991). Dağ turizmine coğrafi bir yaklaşım: Uludağ'da turizm. *Coğrafya Araştırmaları Dergisi*, (3), 137-159.
- Donatos, G. & Zairis, P. (1991). Seasonality of foreign tourism in the Greek Island of Crete. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 515-519.
- Drakatos, C. (1987). Seasonal concentration of tourism in Greece. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 582-586.
- Espineta, J. M., Fluvià, M., Rigall-I-Torrent, R. ve Saló, A. (2012). Hotel characteristics and seasonality in prices: an analysis using Spanish tour operators' brochures. *Tourism Economics*, 18(4), 749-767.
- Flognfeldt, T. (2001). *Long-term positive adjustments to seasonality: consequences of summer tourism in the Jotunheimen area, Norway*. T. Baum ve S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism içinde* (s. 109-117). Oxford: Pergamon.
- Gasmi, A. (2013). Seasonal adjustment versus seasonality modelling: effect on tourism demand forecasting. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(4), 119.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. ve Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Günel, Ö. D. (2009). *Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hall, C. M. (2010). Island destinations: a natural laboratory for tourism: introduction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 245-249.

- Hartmann, R. (1986). Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5(1), 25-33.
- Higham, J. ve Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sector. *Tourism Management*, 23, 175-185.
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling Seasonality*. Oxford: Oxford University Press.
- Jang, S. S. (2004). Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals Of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Kalkınma Bakanlığı (2017a). VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2017).
- Kalkınma Bakanlığı (2017b). VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2017).
- Kalkınma Bakanlığı (2017c). IX. Beş Yıllık Kalkınma Planı <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/1/plan9.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2017).
- Kalkınma Bakanlığı (2017d). X. Beş Yıllık Kalkınma Planı <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf> (Erişim Tarihi: 01.08.2017).
- Koenig, N. & Bischoff, E. E. (2005). Seasonality: The state of the art. *International Journal of Tourism Research*, 7(4-5), 201-219.
- Kulendran, N. & King, M. L. (1997). Forecasting international quarterly tourist flows using error-correction and time-series models. *International Journal of Forecasting*, 13(3), 319-327.
- Kulendran, N. (1996). Modelling quarterly tourist flows to Australia using cointegration analysis. *Tourism Economics*, 2(3), 203-222.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (1998). Turizmde Mevsimsellik: Nedenleri, Sonuçları ve Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, 12(69), 18-29.
- Küyük, E. F. (2012). Sosyal Turizmin Desteklenmesiyle Turizmde Mevsimselliğin Azaltılması: İspanya Örneği. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı İstanbul Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G. ve McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry. Impacts and strategies*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Martín, J. M. M., Aguilera, J. D. D. J. ve Moreno, V. M. (2014). Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: an application to Spain's Andalusia region. *Tourism Economics*, 20(1), 123-142.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism. Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longmann.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144.

- Petrevska, B. (2013). Investigating tourism seasonality in Macedonia. *UTMS Journal of Economics*, 4(1), 37-44.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1988). Laddering theory method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research* 28 (1), 11–31.
- Ritchie, J. R. B., & Beliveau, D. (1974). Hallmark events: an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 13(2), 14–20.
- Rodríguez, J. R. O., Parra-López, E., & Yanes-Estévez, V. (2008). The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29(1), 53-65.
- Sun, Y. Y. (2014). A framework to account for the tourism carbon footprint at island destinations. *Tourism Management*, 45, 16-27.
- Sutcliffe, C. M. & Sinclair, M. T. (1980). The measurement of seasonality within the tourist industry: an application to tourist arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12(4), 429-441.
- Twining Ward, L., & Baum, T. (1998). Dilemmas facing mature island destinations: cases from the Baltic. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(2), 131-140.
- Wanhill, S. R. C. (1980). Tackling seasonality: a technical note. *International Journal of Tourism Management*, 1(4), 243-245.
- Weaver, D. ve Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. Brisbane: Wiley & Sons.
- Yacoumis, J. (1980). Tackling seasonality. The case of Sri Lanka. *International Journal of Tourism Management*, 1(2), 84-98.



# TERÖR RİSKİNE YÖNELİK SEYAHAT UYARILARI: TÜRKİYE'YE TURİST GÖNDEREN ÜLKELERİN YAKLAŞIMI

Burçin KIRLAR CAN<sup>1</sup>

## ÖZET

Terör riskine yönelik resmi seyahat uyarı ve tavsiyelerinin temel alındığı bu çalışmada, son yıllarda Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelerin yayınladığı duyurular ve Türkiye'nin bu duyurulardaki durumu incelenmiştir. Araştırma kapsamında Almanya, Rusya, İngiltere, Gürcistan, Bulgaristan ve İran Dışişleri Bakanlıklarının web sitelerinde yer alan yurtdışı seyahat uyarıları ile Türkiye hakkındaki seyahat tavsiyeleri incelenmiştir. Araştırma sonuçları ülkelerin yayınladıkları uyarılarda farklılıklar olduğunu, ülkeler arasındaki ikili ilişkilerin uyarılara yön verebildiğini göstermiştir. 2017 yılı Temmuz ayı itibarıyla Gürcistan'ın Türkiye'deki terör riskine yönelik bir seyahat uyarısı veya tavsiyesi bulunmamaktadır. İngiltere, seyahat uyarıları için ayrı bir liste yayınlamamakta, ülkeler hakkında tek tek seyahat tavsiyeleri vermektedir ve Türkiye'de yaşanan terör olayları hakkında en fazla bilgi veren ülkedir. İran ve Rusya'nın Türkiye'deki terör riskine yönelik seyahat uyarıları bulunmaktadır. Bulgaristan, Türkiye'yi ikinci seviye riskli ülkeler arasında saymaktadır ve vatandaşlarına ülkenin güncel durumuyla ilgili daha fazla bilgi almalarını önermektedir. İran, Rusya ve Bulgaristan, Türkiye hakkındaki seyahat tavsiyelerinde net bir olayı veya Güneydoğu dışındaki bir yeri işaret etmemektedir, buna rağmen ülkede yüksek terör riski olduğu belirtilmektedir. Almanya'nın seyahat uyarısı yayınladığı ülkeler arasında Türkiye yer almazken, Türkiye hakkındaki seyahat tavsiyelerinde en son yaşanan terör olaylarıyla ilgili bilgiler verilmekte, turistik destinasyonlara yönelik bir tehdit olmasa da kalabalık alanlardan uzak durulması, Güneydoğu'ya seyahat edilmemesi önerilmektedir. Ülkeler arasındaki tutarsız ve net olmayan duyurular, uyarıların güvenilirliğinin sorgulanması ve etik konuların tartışılması gerektiğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Uyarıları, Güvenlik, Terör, Türkiye

## 1.GİRİŞ

Geçtiğimiz birkaç yılda dünya genelinde birçok terör saldırısı yaşanmış ve bu durum küresel çapta güvenlik ve emniyet ile ilgili gittikçe artan bir endişeye yol açmıştır. Endişe verici bu olayların sıklığı ve medya kapsamı arttıkça turist talebindeki olumsuz etkilerin de daha belirgin olacağı bilinmektedir. Turistlerin rezervasyon ve iptal davranışları, etkilenen bölgedeki mekânsal seçim ya da diğer talep özelliklerindeki değişiklikler bu etkiler arasında sayılabilir (Pizam ve Mansfeld, 2006). Riskten kaçınma insanoğlunun korunma ihtiyacının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Korstanje, 2011). Turizm; güvenlik ve emniyetten bağımsız olmadığı ve tehlike barındıran ortamlarda gelişemeyeceği

<sup>1</sup> Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: burcin.kirlar@deu.edu.tr

için hükümetler, seyahat acenteleri ve medya, uluslararası turizmle ilgili riskler hakkında düzenli uyarılar yayınlamaktadır (Lepp ve Gibson, 2003). Türkiye de yaşadığı bir dizi terör saldırısı ile çeşitli ülkelerin hakkında seyahat uyarıları yayınladığı destinasyonlardan birisi olmuştur.

Bu araştırma, Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelerin teröre yönelik riskler ile ilgili yayınladığı resmi seyahat uyarı ve tavsiyelerini ve Türkiye'nin bu duyurular içindeki durumunu incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Seyahat tavsiye ve uyarıları, özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde [A.B.D.] gerçekleştirilen 11 Eylül saldırılarının ardından, dünya çapında seyahat edenlerin destinasyon kararı vermelerinde oldukça belirleyici bir role sahiptir (Beirman, 2006). Bu uyarılar yalnızca resmi özellik taşıdığı için değil aynı zamanda hükümetlerin sosyal medya platformlarında paylaşıldığı ve geniş kitlelere ulaştığı için büyük önem taşımaktadır.

Ülkeler vatandaşlarını risklerden korumanın ötesinde bu uyarıları ekonomik veya politik birtakım çıkarları doğrultusunda kullanabilmektedir, bu da uyarıların güvenilirliği konusunda bazı şüpheler uyandırmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın bulguları etik açıdan da değerlendirilmiştir.

## 2.LİTERATÜR (KAVRAMSAL ÇERÇEVE)

Turizm; terör saldırıları, salgın hastalık ya da doğal afetler gibi belirsiz ya da tahmin edilmesi güç olaylardan ciddi biçimde etkilenmekte, bu etkinin olayların meydana geldiği ülke ya da yerdeki turist hareketliliği üzerindeki derecesi yerel ve uluslararası medyada sunuluş biçimiyle iyice alevlendirilmektedir. Bu olaylara eşlik eden seyahat uyarılarıyla bu olumsuz iklim daha da kötüleşmekte (Mylonopoulos, Moira ve Kikilia, 2016), uyarılara yoğun biçimde maruz kalan birçok kişinin de bu durumdan ciddi biçimde etkilendiği bilinmektedir (Noy ve Kohn, 2010).

Seyahat uyarıları, ekonomik açıdan gelişmiş pek çok ülkede seyahat ve turizmi düzenleme ve güvence altına alma işlevi görmektedir (Buda, 2016). Devletler vatandaşlarına kendi seyahatleri hakkında daha iyi kararlar alabilmesi için yurtdışı seyahat konusunda ülkeler bazında bilgi ve öneriler sunmaktadır. Bu uyarılar, bireylerin seyahat risklerini bilmesi ve bir ülkeye seyahat edip etmeme konusunda düşünmeleri için yapılmaktadır. Dengesiz siyaset, iç savaş, suç, şiddet veya tekrar eden terör saldırıları bu uyarıların yapılma nedenleri arasındadır (GOV.UK. [GU], 2017; Travel.State.Gov [TSG], 2017). Resmi seyahat uyarıları turistlerin karar verme sürecinde temel bir belirleyici değilken, 2001 yılında A.B.D.'de gerçekleşen 11 Eylül saldırılarının ardından internetin yaygın kullanımı ve küresel medya raporlarına erişimin artması ile birlikte karar verme sürecinde kilit rol oynamaya başlamıştır. Turist gönderen ülkeler riskli destinasyonlar ile ilgili seyahat tavsiyeleri yayınlamaları konusunda kamuoyu ve medya baskılarına maruz kalmıştır. Ancak resmi seyahat uyarılarının bu ani ve yayılan şöhreti diplomasi, pazar, medya, seyahat endüstrisi ve seyahat sigortası konularında bazı önemli sonuçlar doğurmuştur (Beirman, 2006).

Seyahat uyarılarını temel risk değerlendirme faktörü olarak ele almaya başlayan seyahat sigortası şirketlerinin en küçük bir olayda bile etkilenen bölgeyi sigorta kapsamından çıkarmaları, belirli bir ülkedeki turistlere yönelik potansiyel tehdit uyarısı gibi spekülatif tavsiyeleri ortaya çıkarmıştır (Beirman, 2006). Alanyazında seyahat uyarıları ve tavsiyeleri hakkında yapılan çalışma sayısı oldukça kısıtlı olsa da mevcut araştırmalarda devletler arasındaki ikili ilişkilerin seyahat tavsiyeleri üzerinde büyük bir etkisi olduğuna ve uyarıların politik birer araç olarak kullanıldığına değinilmektedir (Beirman, 2006; Deep ve Johnston, 2017; Mylonopoulos, Moira ve Kikilia, 2016; Okumu, 2007; Sharpley, Sharpley ve Adams, 1996; Tourism Concern, 2003). Bu kapsamda Dünya Turizm Örgütü [UNWTO] (2017), turist güvenliğinin doğru bir şekilde sağlanması, olayın gerçekleştiği ev sahibi ülkenin ve turizm endüstrisinin en az zarar görmesi, yanlış tutumun önlenmesi ve eksik veya yanlış bilgilerin ortadan kaldırılması için seyahat tavsiyeleri rehberi yayınlayarak küresel etik kodlar çerçevesinde ülkelere yol göstermiştir.

Seyahat uyarılarındaki net olmayan, kasti veya önyargılı bazı söylemler sadece olayın gerçekleştiği bölgenin değil, bazen tüm ülkenin tehlike altında olduğu izlenimi vermekte ve bu durum turizm hareketliliği üzerinde uzun süreli ve çarpan etkiler yaratabilmektedir. Türkiye'yi son yıllarda ziyaret eden turist sayılarına bakıldığında, pek çok ülkeden gelen ziyaretçi rakamlarında büyük düşüşler yaşandığı göze çarpmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı [KTB], 2017a). Yıllara göre Türkiye'yi en fazla ziyaret eden ilk beş ülke ve turist sayılarındaki değişimler Tablo 1'de verilmektedir.

**Tablo 1. Türkiye'ye En Fazla Turist Gönderen Ülke ve Turist Sayıları (2014-2017)**

2014		2015		2016		2017 (İlk 6 ay)	
Ülke	Sayı (bin)	Ülke	Sayı (bin)	Ülke	Sayı (bin)	Ülke	Sayı (bin)
Almanya	5.250	Almanya	5.580	Almanya	3.890	Rusya	1.692
Rusya	4.479	Rusya	3.649	Gürcistan	2.206	Almanya	1.246
İngiltere	2.600	İngiltere	2.512	İngiltere	1.711	Gürcistan	1.073
Gürcistan	1.755	Gürcistan	1.911	Bulgaristan	1.690	İran	1.006
Bulgaristan	1.693	Bulgaristan	1.821	İran	1.665	Bulgaristan	799

Kaynak: KTB, 2017a; KTB, 2017b.

Turist sayısındaki azalmanın doğrudan terörden kaynaklandığını söylemek güç olsa da terörün turizm üzerindeki etkisinin büyük olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.YÖNTEM

Terör riskine yönelik resmi seyahat uyarı ve tavsiyelerinin temel alındığı bu çalışmada, son yıllarda Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelerin yaklaşımları analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, Dünya Turizm Örgütü seyahat tavsiyeleri rehberindeki ilkeler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Almanya, Rusya, İngiltere, Gürcistan, Bulgaristan ve İran Dışişleri

Bakanlıklarının web sitelerinde yer alan yurtdışı seyahat uyarıları ile Türkiye hakkındaki seyahat tavsiyeleri incelenmiştir. Ülkelerin bir kısmı yurtdışı seyahatler için uyarı listeleri yayınlarken, diğerleri seyahat tavsiyeleri başlığı altında ülkeler hakkında tek tek bilgiler vermektedir. Bu araştırmada ülkelerin yayınladıkları seyahat uyarıları listeleri içinde Türkiye olup olmadığı belirlenmiş, uyarı listesi olmayan ülkelerin Türkiye ile ilgili tavsiyeleri ele alınmıştır. Bu sebeple araştırmada hem seyahat uyarısı hem de seyahat tavsiyesi başlıkları kullanılmıştır.

Araştırma Mayıs-Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Türkiye'ye en fazla turist gönderen altı ülkenin resmi web sitelerinde yayınladığı seyahat uyarı ve tavsiyeleri ikincil veri olarak ele alınmış, kalitatif içerik analizine tabi tutulmuş ve betimsel olarak yorumlanmıştır.

Ülkeler yurtdışı seyahatleri konusunda vatandaşlarını bilgilendirirken her ülkenin taşıdığı farklı risk türlerine değinmektedir. Alanyazında risk türleri ile ilgili birçok sınıflandırma yapılsa da turizmle ilgili riskleri temel olarak a) terör; b) savaş ve politik istikrarsızlık; c) suç; d) sağlık ve e) doğal felaketler şeklinde sıralamak mümkündür (Fuchs ve Reichel, 2006; Korstanje, 2011; Lepp ve Gibson, 2003; Sönmez, Apostolopoulos ve Tarlow, 1999). Terörizm, uluslararası turizmi tehdit eden en büyük sorunlardan biri olarak kabul edildiğinden dolayı (Reisinger ve Mavondo, 2005) bu araştırmada yalnızca terör riski barındıran seyahat tavsiye ve uyarıları ele alınmıştır. Terörün diğer seyahat riskleri içindeki yerinin tespit edilebilmesi için diğer risk türleri de bulguların yorumlanmasında kullanılmıştır.

#### 4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Türkiye'ye son yıllarda en fazla turist gönderen altı ülkeye ait Dışişleri Bakanlıkları web siteleri incelendiğinde; Almanya, Rusya, Bulgaristan ve İran'ın yurtdışı seyahat tavsiyelerinin yanında vatandaşlarını seyahat risklerine karşı uyarmak için ayrı bir uyarı listesi yayınladıkları tespit edilmiştir. İngiltere'nin tüm ülkelere, Gürcistan'ın ise bazı ülkelere seyahatler konusunda bilgi sağladığı gözlenmiştir.

**Almanya Seyahat Uyarı ve Tavsiyeleri:** Güvenlikle ilgili genel uyarılarında vatandaşlarını dünya çapında devam eden terör saldırıları ve adam kaçırmaya tehlikelerine karşı uyarı Almanya, 2017 yılı Temmuz ayı itibarıyla küresel tehdidin yanında 25 ülkeye yönelik seyahat uyarısı yayınlamıştır ve bu uyarılardan 15'i terör riskine yöneliktir (Tablo 2).

**Tablo 2. Ülkeler ve Risk Türlerine Göre Almanya Seyahat Uyarıları**

<i>Risk</i>	<i>Ülke</i>
<b>Terör</b>	Afganistan, Filipinler, Filistin, Irak, Mali, Mısır, Nijer, Suriye
<b>Suç &amp; Şiddet</b>	Kongo, Kamerun, Libya, Lübnan
<b>Siyasi karışıklık</b>	Filistin, Libya, Nijer, Ukrayna, Suriye
<b>Savaş</b>	Suriye

Yazar tarafından düzenlenmiştir. Kaynak: Auswärtiges Amt, 2017.

Almanya'nın seyahat uyarısı listesinde Türkiye yer almamaktadır. Son dönemde iki ülke arasındaki siyasi gerginlik artsa da Almanya'da yaşayan Türk

nüfusun yoğunluğu ile geçmişten gelen yakın ilişkilerin bu durumda etkili olduğu düşünülebilir. Almanya'nın Türkiye hakkındaki seyahat tavsiyelerinde, 2015'ten beri tekrar eden terör olaylarının yaşandığı ve özellikle metropollerde turistleri de hedef alabilecek saldırılar yaşanabileceği belirtilmektedir. Buna karşılık Akdeniz sahili boyunca turistik destinasyonlarda güvenlikle ilgili bir olay yaşanmadığı söylenmektedir. Atatürk Havaalanı, İstanbul ve Ankara şehir merkezleri ile son olarak Reina gece kulübünün terör saldırılarının hedefi olduğu ve birçok kişinin hayatını kaybettiği bilgisi verilmektedir. Almanya, vatandaşlarını Suriye ve Irak sınırındaki özellikle Diyarbakır, Cizre, Silopi, İdil, Yüksekova ve Nusaybin ile Mardin, Şırnak ve Hakkâri bölgelerine seyahat etmemeleri konusunda özellikle uyarılmaktadır. Bunun dışında Güneydoğu'daki diğer illerde artan risk olduğu ve zorunlu seyahatler dışında bu yerlere gidilmemesi gerektiği de belirtilmektedir.

**Rusya Seyahat Uyarı ve Tavsiyeleri:** Rusya Federasyonu, 194 ülke hakkında seyahat bilgisi vermektedir. 2014-2017 Temmuz tarihleri arasında toplam 14 ülke için 24 tane seyahat uyarısı yayınlanmıştır ve bu uyarılardan 15'i terör riskine yöneliktir (Tablo 3).

**Tablo 3. Ülkeler ve Risk Türlerine Göre Rusya Seyahat Uyarıları**

<i>Risk</i>	<i>Ülke</i>
<b>Terör</b>	Endonezya, Fransa, Libya, Mısır, Tayland, Tunus, Türkiye
<b>Suç &amp; Şiddet</b>	Etiyopya, Libya,
<b>Politik</b>	A.B.D., Almanya, Çin (Hong Kong, Makao), Kore, Tayland
<b>Salgın hastalık</b>	Brezilya, Singapur

Yazar tarafından düzenlenmiştir. Kaynak: Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı, 2017.

Rusya'nın Türkiye'ye yönelik yedi seyahat uyarısı bulunmaktadır ve bu uyarıların tamamı terörle ilgilidir (Tablo 4).

**Tablo 4. Rusya'nın Türkiye'ye Yönelik Seyahat Uyarıları**

<b>Tarih</b>	<b>Olay</b>	<b>Riskli Görülen Yerler - Öneriler</b>
06.07.2016	Yüksek terör tehdidi	İstanbul, Ankara, popüler turistik bölgeler
01.07.2016	Olası terör tehdidi	Türkiye'den Rus vatandaşların güvenliği için gerekli önlemlerin alınması beklenmektedir.
30.06.2016	Devam eden terör tehdidi	Türkiye'den Rus vatandaşların güvenliği için gerekli önlemleri alması beklenmektedir.
22.06.2016	Terör tehdidi	Güneydoğu illeri, kalabalık yer ve gösteriler Rus vatandaşların ülkelerine geri dönmeleri tavsiye edilmektedir. (A.B.D. askerleri İzmir ve Muğla gibi illerde görevden alınmıştır.)
26.11.2015	Terör tehdidi	Türkiye'ye seyahatlerden kaçınılması, Türkiye'de olanların ülkelerine dönmeleri tavsiye edilmektedir.
24.11.2015	Artan terör tehdidi	Türkiye yerine daha güvenli olduğu için Mısır'a gidilmesi önerilmektedir.
07.08.2015	Şiddetli terör tehdidi	Ağrı, Bingöl, Bitlis, Van, Gaziantep, Diyarbakır, Kars, Mardin, Muş, Tunceli, Hatay, Hakkâri, Şırnak, Erzurum ile kalabalık yerler

Yazar tarafından düzenlenmiştir. Kaynak: Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı, 2017.

Rusya'nın Türkiye'ye yönelik terör uyarılarının 24 Kasım 2015 tarihinde iki ülke arasındaki gerçekleşen uçak krizinin ardından yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Diğer uyarılar incelendiğinde, net bir olay veya belirli bir yere değinilmediği, olayın sıcaklığının devam ettiği dönemlerde Rus vatandaşların ülkelerine geri dönmeleri ve Türkiye'ye seyahat etmemeleri gerektiği belirtilmektedir. 2016 yılında Rusya'nın koyduğu ambargo sebebiyle Türkiye'ye gelen Rus turist sayısında bir önceki yıla göre %76'lık düşüş yaşanmıştır. 2016 Temmuz ayından beri yayınlanan herhangi bir seyahat uyarısına rastlanmamaktadır. İlişkilerin iyileşmesinin ardından Türkiye'yi ziyaret eden Rus turist sayısı da 2017 yılının ilk altı ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %820 artmıştır (KTB, 2017a; KTB, 2017b).

**İngiltere Seyahat Tavsiyeleri:** İngiltere, seyahat uyarıları için ayrı bir liste yayınlamamakta, 225 ülke veya bölge hakkında vatandaşlarına seyahat tavsiyesi vermektedir. Tavsiyelerde, terör tehditleri düşük, temel, genel ve yüksek olarak sınıflandırılmaktadır. Analizlerde yalnızca yüksek terör tehdidi içeren tavsiyeler incelenmiş olup, İngiltere'nin 42 ülke için bu uyarıyı yaptığı belirlenmiştir (Tablo 5).

**Tablo 5. İngiltere'nin Yüksek Terör Tehdidi Uyarısı Verdiği Ülkeler**

Bölge	Ülke
<b>Amerika</b>	Kolombiya
<b>Avrupa</b>	Almanya, Belçika, Fransa, İsrail, Rusya, Türkiye
<b>Asya ve Pasifik</b>	Avustralya, Afganistan, Bangladeş, Burma, Endonezya, Filipinler, Hindistan, Malezya, Pakistan, Tayland
<b>Afrika</b>	Burkina Faso, Cezayir, Çad, Fas, Fildişi Sahili, Güney Afrika, Kamerun, Kenya, Mali, Moritanya, Nijer, Nijerya, Senegal, Somali, Tunus
<b>Ortadoğu</b>	Filistin, Irak, Kuveyt, Libya, Lübnan, Mısır, Suudi Arabistan, Suriye, Ürdün, Yemen

Yazar tarafından düzenlenmiştir. Kaynak: GU, 2017.

İngiltere'nin Türkiye'ye yönelik terör riski hakkında en fazla bilgi veren ülke olduğu görülmüştür. Bilgilendirmelerde yer ve olay isimleri, olaylarda hayatını kaybeden ve yaralananların sayıları ile özellikle turistlerin karıştığı olaylar net bir şekilde açıklanmaktadır. İngiltere'nin Türkiye tavsiyelerinde 2015 yılından itibaren Güneydoğu illerini de kapsayan 21 terör olayının adı geçmektedir (Tablo 6).

İngiltere'nin adı geçen olaylar dışında Türkiye'deki terör riskine yönelik genel uyarıları aşağıdaki gibidir (GU, 2017).

*“Teröristlerin Türkiye’de saldırılar düzenleme ihtimali oldukça yüksektir. Bir dizi terör örgütü aktiftir. 2015’ten beri ülkenin güneydoğusunda PKK (Ayrılıkçı Kürtler)’nin terör faaliyetlerinde artış vardır. Ankara ve İstanbul gibi illerin de dâhil olduğu şehirlerde DAESH (ISIL olarak bilinen)’in intihar saldırıları, aşırı solcu DHKPC ve Ayrılıkçı Kürt örgütü TAK’ın saldırıları olmuştur. DAESH ve*

*TAK'ın da dâhil olduğu terör örgütleri kamuoyuna Türkiye'deki turistik bölgelere saldırı tehdidinde bulunmuştur. Daha fazla saldırı meydana gelmesi olasıdır. Saldırıları rastgele olabilir ve yabancılar tarafından ziyaret edilen yerleri etkileyebilir. Türkiye'deki havacılık endüstrisine yönelik artan bir saldırı riski vardır.”*

**Tablo 6. İngiltere Seyahat Tavsiyelerinde Türkiye’de Gerçekleşen Terör Olayları**

Tarih	Yer	Olay
01.01.2017	Reina gece kulübü, İstanbul	Terörist saldırısı
10.12.2016	Beşiktaş Stadi, Dolmabahçe-İstanbul	Bomba yüklü araç
24.11.2016	Hükümet Binası, Adana	Bombalı saldırı
14.10.2016	Kemer-Antalya	Roket saldırısı
14.10.2016	Hakkari, Diyarbakır, Van, Adıyaman	Terörist saldırısı
06.10.2016	Polis karakolu, Yenibosna-İstanbul	Bombalı saldırı
24.08.2016	Kemer-Antalya	Bombalı saldırı
20.08.2016	Düğün töreni, Gaziantep	Terörist saldırısı
28.06.2016	Atatürk Havaalanı, İstanbul	Terörist saldırısı
07.06.2016	Vezneciler-İstanbul	Bombalı saldırı
01.05.2016	Polis Karakolu, Gaziantep	Bombalı saldırı
27.04.2016	Ulu Cami, Bursa	İntihar saldırısı
19.03.2016	İstiklal Caddesi, İstanbul	İntihar saldırısı
13.03.2016	Kızılay Meydanı, Ankara	Bombalı saldırı
17.02.2016	Askeri kışla, Ankara	Bombalı saldırı
12.01.2016	Sultanahmet, İstanbul	İntihar saldırısı
23.12.2015	Sabiha Gökçen H., İstanbul	Havan saldırısı
10.10.2015	Tren İstasyonu, Ulus-Ankara	Bombalı saldırı
20.07.2015	Suruç-Şanlıurfa	İntihar saldırısı
09.06.2015	Diyarbakır	Terörist saldırısı
05.06.2015	HDP mitingi, Diyarbakır	Bombalı saldırı

Yazar tarafından düzenlenmiştir. Kaynak: GU, 2017.

İngiltere'nin seyahat tavsiyelerinde yer alan bilgi, olay ve yer adlarının diğer ülkelere oranla daha kapsamlı olduğu ve daha detaylı bilgiler içerdiği açıkça görülmektedir.

**Gürcistan Seyahat Tavsiyeleri:** Gürcistan, yalnızca belirli ülkeler hakkında bilgi sağlamaktadır. Seyahat tavsiyesi verilen ülkeler; Arnavutluk, Belarus, Belçika, Brezilya, Brunei, Danimarka, Estonya, Etiyopya, Fransa, İngiltere, İran, İrlanda, İsrail, İtalya, İzlanda, Japonya, Kamboçya, Kanada, Katar, Kıbrıs, Kore, Latviya, Litvanya, Mısır, Özbekistan, Portekiz, Ürdün'dür. Türkiye bu ülkeler arasında yer almamaktadır (Gürcistan Dışişleri Bakanlığı, 2017). Gürcistan'ın Türkiye'ye yönelik bir seyahat uyarısında bulunmamasının iki ülke arasındaki karşılıklı ilişkilerden kaynaklandığı söylenebilir. 2015'te Gürcistan'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı yaklaşık iki milyon iken (KTB, 2017a), Türk

vatandaşların da son beş yılda en fazla ziyaret ettiği ülke Gürcistan olmuştur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). 2015'te Gürcistan'ı ziyaret eden yaklaşık altı milyon turistin %24'ünü Türkler oluşturmaktadır (Georgian National Tourism Administration, 2015).

**Bulgaristan Seyahat Uyarı ve Tavsiyeleri:** Bulgaristan, yurtdışı seyahatler konusunda ülkeler hakkında tek tek tavsiye vermenin yanında seyahat uyarıları için ayrı bir liste de yayınlamaktadır. Bu listede ülkeler güvenlik risklerine bağlı olarak uyarı seviyelerine ayrılmıştır. Birinci seviyede 113 ülke bulunmaktadır ve risk taşımadıkları için bu ülkeler hakkında özel bir uyarı yapılmamaktadır. Türkiye, aralarında özellikle Afrika ülkeleri ile Türki Cumhuriyetlerin bulunduğu 45 diğer ülke ile ikinci seviye riskli ülkeler arasındadır. Vatandaşlara bu ülkelerin güncel durumları hakkında daha fazla bilgi edinmeleri gerektiği önerilmektedir. Üçüncü seviyedeki bazı Afrika ülkeleri ile İran, Kuzey Kore, Mısır, Pakistan ve Ukrayna gibi 19 ülke için artan derecede risk uyarısı verilmekte ve gerekli olmadıkça belirli bölgelerine gidilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Dördüncü seviyede bulunan Afganistan, Güney Sudan, Irak, Kamerun, Lübnan, Mali, Orta Afrika Cumhuriyeti, Somali ve Yemen için seyahatten kaçınma uyarısı verilmekte ve yalnızca zorunlu seyahatlerin yapılabileceği söylenmektedir. Beşinci seviyedeki Libya ve Suriye için ise tüm seyahatlerden kaçınma ve ülkeyi terk etme uyarısı verilmektedir (Bulgaristan Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2017).

Bulgaristan, güvenlik ile ilgili genel uyarılarında son zamanlarda dünyanın birçok ülkesinde terör saldırılarının giderek arttığını belirtmektedir. Avrupa kıtasının da artık istisna olmadığı, Paris, Brüksel, Nice, Berlin, Londra ve Stockholm gibi büyük Avrupa şehirlerinde terör olaylarının yaşandığı ifade edilmektedir. Türkiye ile ilgili seyahat tavsiyeleri incelendiğinde; Ankara, İstanbul ve İzmir gibi özellikle büyük şehirlerde yüksek terör tehdidinin devam ettiği, halka açık ve kalabalık alanların, metro giriş-çıkışlarının, popüler turistik merkezlerin, büyük alışveriş merkezleri ile karakolların terör örgütlerinin olası hedefleri arasında olduğu, ülkenin güneydoğusundaki riskli durumun halen devam ettiği ve terör eylemlerinin artabileceği söylenmektedir. Güneydoğu'daki Gaziantep, Diyarbakır, Urfa, Hakkâri, Siirt, Van ve Cizre gibi yerlere seyahat etmekten kaçınılması gerektiği de ayrıca belirtilmektedir.

**İran Seyahat Uyarı ve Tavsiyeleri:** İran, yurtdışı seyahatler için ülkeler hakkında tavsiyeler vermekte, seyahat uyarılarını da ayrıca yayınlamaktadır. Uyarılarla ilgili güncellemeler haberler bölümünde de yer almaktadır. İran, 2013 yılından itibaren 43 seyahat uyarısı yayınlamış, diğer ülkelerin aksine özellikle hac dönemlerinde dikkat etmeleri gereken bürokratik işlemlerle ilgili vatandaşlarını uyarmıştır. Gerek benimsediği rejim gerekse ikili ilişkilerinin doğal bir sonucu olarak politik konular İran'ın seyahat uyarılarında çoğunluğu oluşturmaktadır. Terörle ilgili yayınlanan beş seyahat uyarısı bulunurken, bunların tamamının Türkiye'ye yönelik olduğu göze çarpmaktadır (Tablo 7).



**Tablo 7. Ülkeler ve Risk Türlerine Göre İran Seyahat Tavsiyeleri**

<i>Risk</i>	<i>Ülke</i>
<b>Terör</b>	Türkiye
<b>Suç</b>	Çin, Etiyopya, Senegal, Tayland, Yunanistan
<b>Politik</b>	Amerika, Çin, Danimarka, Endonezya, Etiyopya, Gana, Gürcistan, Hindistan, Irak, İspanya, Katar, Kazakistan, Kırgızistan, Malezya, Özbekistan, Rusya, Sierra Leone, Suudi Arabistan, Tataristan, Tayland, Türkiye, Türkmenistan, Yunanistan
<b>Salgın hastalık</b>	Angola, Etiyopya, Senegal, Sierra Leone, Tanzanya,

Yazar tarafından düzenlenmiştir. Kaynak: İran İslam Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, 2017.

İran'ın Türkiye'ye yönelik seyahat tavsiyeleri incelendiğinde, 2015 ve 2016 yıllarında yayınlanan dört uyarıda özel bir yer veya olaydan bahsedilmediği ancak Güneydoğu bölgesindeki güvensiz ortam nedeniyle gerekli olmayan seyahatlerden, kalabalık yer ve gösterilerden kaçınılması önerilmektedir. En son 5 Mart 2017'de yayınlanan uyarıda ise "*Türkiye'ye seyahat etmeyi düşünen vatandaşlar, geçtiğimiz aylardaki güvenlik koşulları ve yaklaşan Nevruz'u göz önünde bulundurmalıdır. Seyahatler zorunlu ise güvenlik endişeleri sebebiyle mutlaka gerekli önlemler alınmalıdır.*" denilmektedir. Net olmayan bu mesaj, önyargılı bir uyarı niteliği taşımaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin turist deposu olan ülkelerin teröre yönelik seyahat uyarılarının incelendiği bu çalışmada, ülkelerin hakkında uyarı yayınladığı riskli ülkeler birbiri ile benzerlik gösterse de çoğunun uyuşmadığı görülmüştür. Araştırmada Gürcistan'ın Türkiye hakkında seyahat uyarısı veya tavsiyesinde bulunmadığı, Türkiye'ye yönelik terör uyarısı veya tavsiyesinde bulunan Almanya, Rusya, İngiltere, Bulgaristan ve İran'ın uyarılarının ise birbiriyle aynı olmadığı tespit edilmiştir. Uyarıların ortak noktası ülkenin güneydoğusunun yüksek terör tehdidi altında olduğu iken, İngiltere, Türkiye'de yaşanan terör olayları hakkında en fazla bilgi paylaşan ülke olmuştur. Bulgaristan ve İran uyarılarında net bir terör olayından bahsetmezken, vatandaşlarına büyük şehirler ve kalabalık alanlardan uzak durmalarını önermektedir. Almanya'nın seyahat uyarıları listesinde Türkiye yer almazken, seyahat tavsiyelerinde Atatürk Havaalanı, İstanbul ve Ankara patlamaları ile Reina gece kulübü saldırılarına değinilmiş, turistik destinasyonlara yönelik bir olay yaşanmadığı ancak yaşanabileceği belirtilmiştir. Rusya'nın Türkiye'ye yönelik uyarılarının iki ülke arasındaki uçak krizinin ardından yoğunlaştığı göze çarpmıştır. Bu tarih öncesindeki tek uyarı sınır ve Güneydoğu illerine yönelik genel bir nitelik taşırken, uçak krizinin yaşandığı gün Rus vatandaşlarına daha güvenli olduğu gerekçesiyle Türkiye yerine Mısır'a gitmeleri önerilmiştir. Ancak bu olaydan yaklaşık bir ay önce Mısır'dan havalanan bir Rus uçağı tamamına yakını Rus turistlerin oluşturduğu 224 yolcu ve mürettebatıyla düşmüş ve kurtulan olmamıştır. Uçağın teknik bir arıza ile düştüğü belirtilse de bir terör örgütü bunun bir terör eylemi olduğunu iddia etmiştir. Yetkililer saldırı ihtimalini kabul etmese de uluslararası medyada durumla ilgili birçok haber yapılmış, Avrupa'nın en büyük havayolu şirketlerinden Lufthansa ve Air France,

olayın gerekçesi açıklanana kadar Sina üzerinden uçmayacaklarını duyurmuştur (BBC, 2015; RT, 2015; Sputnik, 2015). Mısır, geçmişinde ve son yıllarda Türkiye gibi terör saldırılarının hedefinde olan destinasyonlardan biridir. Rusya'nın bu uyarısında doğrudan alternatif göstermesi güvenlikten ziyade politik gerekçelerle hareket ettiğini göstermektedir.

UNWTO (2017) seyahat tavsiyeleri rehberinde; seyahat tavsiyelerinde yayınlanan tehdit ve risklerin net, olayla ilgili, uygun ve güncel olması, belirsiz dilden, yanlı ve politik tutumdan kaçınılması gerektiği ifade edilmektedir. Tehdit ve risklerin duyurulurken olayın gerçekleştiği bölgenin konumuna özgü olması, haritalar içermesi ve ilgili mesafeleri belirtmesi önerilmektedir. Olayın etkisi geçtikten sonra uyarının kaldırılması, etkilenen bölge ile işbirliği içinde olunması da rehberde tavsiye edilmektedir. Araştırma kapsamındaki seyahat uyarıları Dünya Turizm Örgütü kriterlerine göre değerlendirildiğinde; Almanya, Rusya, Bulgaristan ve İran'ın uyulması gereken etik ilkeleri karşılayamadığı söylenebilir. Almanya'nın İngiltere'ye göre daha temkinli davrandığı ve daha az ülke hakkında seyahat uyarısı yayınladığı görülmüştür. Bu durumun ülkeler arasındaki diplomasiden kaynaklanması muhtemeldir. İngiltere'nin Türkiye'ye yönelik uyarılarında etik ilkeler ile hareket ettiği ancak bu durumu diğer ülkeler için de uygulayıp uygulamadığının belirsiz olduğu söylenebilir. Tourism Concern (2003) tarafından yayınlanan raporda da adil olmadığı anlaşılan bu durum açık biçimde dile getirilmiştir. 11 Eylül saldırılarının ardından dikkat edilmesi tavsiye edilse de ne New York ne de A.B.D. seyahat uyarılarına maruz kalmıştır. Aksine teröristlere Batılı yaşam tarzına müdahale edemeyeceklerini göstermek için güçlü bir mesaj göndermek ve ülkenin uğradığı ekonomik kaybı telafi etmek için insanlar New York'a seyahat etmeye teşvik edilmiştir (Okumu, 2007). Öte yandan çok daha fakir olan ve turizm sektörüne daha fazla ihtiyacı olan Bali, birçok batı ülkesi tarafından 2002'deki saldırıların üstünden bir yıl geçmesine rağmen yasaklı bölge ilan edilmiştir. İngiltere tavsiyelerinin diğer devletler ve risk değerlendirmesi yapan tur operatörleriyle tutarsızlık içinde olduğu da raporda dile getirilmiştir. Örneğin, İngiltere'den Bali'ye tur satılmazken, Almanya'daki aynı gruba bağlı tur operatörleri müşterilerini Bali'ye gönderebilmiştir. Diğer birçok Avrupa ülkesi ile Uzakdoğulu turistler de bu süreçte Bali'yi ziyaret etmeye devam etmiştir (Tourism Concern, 2003). Tutarsız bu durumun gelişmemiş Afrika ülkeleri üzerindeki ekonomik çıkarlarından dolayı birçok gelişmiş devlet tarafından sıklıkla sürdürüldüğü de bilinmektedir (Kırlar-Can, 2017; Okumu, 2007; Tourism Concern, 2003). Ülkelerin bu kadar detaycı davranması ve en küçük olaylarda bile uyarılar yöneltmesi etkilenen ev sahibi ülkelerde turizm endüstrisinden geçimini sağlayanlar üzerinde telafisi olmayan etkiler yaratabilmektedir. Diğer yandan olumsuz söylemlerin bir destinasyona seyahat etme kararı verenler üzerinde de yıkıcı bir etkisi olduğu bilinmektedir (Kozak, Crotts ve Law, 2007; Sönmez ve Graefe, 1998).

Seyahat uyarılarının olumsuz etkileri yalnızca olayların yaşandığı alan ile sınırlı kalmadığı için uyarı yapan ülkelere daha dikkatli davranmaları, gerçekçi ve adil olmaları, kendi vatandaşlarının güvenliklerini koruma amacının ötesindeki yanlı, önyargılı, politik veya diğer çıkarlardan kaçınmaları önerilmektedir.

Türkiye'nin bu tarz kriz dönemlerinde gerek resmi kanallar ile gerekse sosyal medyada daha etkin bir iletişim dili kullanması gerekmektedir.

Türkiye'yi ziyaret eden turist profili oldukça geniştir, yayınlanan seyahat uyarı ve tavsiyeleri doğrudan ülke vatandaşlarına yönelik olduğu için bazı ülkeler duyurularını yalnızca kendi ana dillerinde yapmaktadır. Bu durum web sitelerinin detaylı bir biçimde incelenmesini oldukça zorlaştırmış, genel durum ortaya çıkarılsa da detaylı analizlerin önüne geçmiştir.

Seyahat tavsiyelerinin bir ülke üzerindeki etkisi, tavsiyeleri yayınlayan kuruluşa bağlı olarak bu etkinin derecesi ve o ülkeyi ziyaret eden turistlerin güvenlik algılarına etkisi üzerine yapılan sistematik bir çalışma yoktur. Bu sebeple gelecek çalışmalarda seyahat tavsiyelerinin seyahat edenler ve seyahatleri organize edenler üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Almanya Dışişleri Bakanlığı (2017). *Aktuelle reisewarnungen* (Güncel seyahat uyarıları), [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/01-Reisewarnungen-Liste\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/01-Reisewarnungen-Liste_node.html), (1.7.2017).
- BBC (2015). *Rusya: Mısır'da düşen uçakta bomba vardı*, [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151117\\_rus\\_ucak\\_misir](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151117_rus_ucak_misir), (24.8.2017).
- Beirman, D. (2006). A travel industry perspective on government travel advisories. İçinde J. Wilks, D. Pendergast ve P. Leggat (Ed.), *Tourism in Turbulent Times: Towards Safe Experiences for Visitors* (ss. 309-319). Amsterdam: Elsevier.
- Buda, D. M. (2016). Tourism in conflict areas: Complex entanglements in Jordan. *Journal of Travel Research*, 55(7), 835-846.
- Bulgaristan Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2017). *ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ЗА ПЪТУВАНЕ* (Seyahat uyarıları), <http://www.mfa.bg/120/patuvamza>, (1.7.2017).
- Deep, A. ve Johnston, C.S. (2017). Travel advisories – destabilising diplomacy in disguise. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 9(1), 82-99.
- Fuchs, G., Uriely, N., Reichel, A. ve Maoz, D. (2012). Vacationing in a terror-stricken destination: Tourists' risk perceptions and rationalizations. *Journal of Travel Research*, 52(2), 182-191.
- Georgian National Tourism Administration [GNTA] (2015). *2015 Georgian tourism in figures*, <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2016/06/2015-eng..pdf>, (30.8.2017).
- GOV.UK [GU] (2017). *Foreign travel advice*, <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice>, (17.6.2017).
- Gürcistan Dışişleri Bakanlığı (2017). *სასარგებლო ინფორმაცია* (Yararlı bilgiler), <https://geoconsul.gov.ge/ka/usefulInformation>, (1.7.2017).
- İran İslam Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (2017). *توصیه های مسافرتی نوروز* (Yeni seyahat tavsiyeleri), <http://mfa.ir/index.aspx?siteid=1&fkeyid=&siteid=1&pageid=2143>, (1.7.2017).
- Kırlar-Can, B. (2017). Is it safe to travel anywhere in the world? Terrorism-related travel warnings issued by U.S. and U.K. *15<sup>th</sup> APACCHRIE Conference Proceedings*, 31 Mayıs-3 Haziran 2017, Bali, Endonezya, (ss. 1558-1571).

- Korstanje, M.E. (2011). The fear of traveling: a new perspective for tourism and hospitality. *Anatolia*, 22(2), 222-233.
- Kozak, M., Crofts, J.C. ve Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, 9, 233-242.
- KTB [Kültür ve Turizm Bakanlığı] (2017a). *Giriş-çıkış yapan ziyaretçiler, yabancı ve vatandaşlar, Aralık 2016*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (1.7.2017).
- KTB (2017b). *Sınır giriş-çıkış istatistikleri*, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, (1.7.2017).
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606-624.
- Mylonopoulos, D., Moira, P. ve Kikilia, A. (2016). The travel advice as an inhibiting factor of tourist movement. *TIMS Acta*, 10(1), 13-26.
- Noy, C. ve Kohn, A. (2010). Mediating touristic dangerscapes: The semiotics of state travel warnings issued to Israeli tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 8(3), 206-222.
- Okumu, W. (2007). Security alerts and their impacts on Africa. *African Security Review*, 16(3), 42-48.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. İçinde Y. Mansfeld ve A. Pizam (Ed.), *Tourism, security and safety: From theory to practice* (ss. 1-27). Burlington, USA: Elsevier.
- Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43, 212-225.
- RT (2015). *Russian passenger jet crash: Black boxes analyzed, show no sign of system failure Live updates*, <https://www.rt.com/news/320225-plane-crash-russian-egypt/>, (24.8.2017).
- Rusya Federasyonu Dışişleri Bakanlığı (2017). *Предупреждения для российских граждан* (Rus vatandaşları için uyarılar), <http://www.mid.ru/ru/preduprezdenie-dla-rossijskih-grazdan1>, (1.7.2017).
- Sharpley, R., Sharpley, J. ve Adams, J. (1996). Travel advice or trade embargo? The impacts and implications of official travel advice. *Tourism Management*, 17(1), 1-7.
- Sönmez, S.F. ve Graefe, A.R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Sönmez, S.F., Apostolopoulos, Y. ve Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: Managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38(1), 13-18.
- Sputnik (2015). *Rus yolcu uçağı Mısır'da düştü: 224 ölü*, <https://tr.sputniknews.com/ortadogu/201510311018723956-misir-ucak-rusya-sina-kogalimaviya/>, (24.8.2017).
- Tourism Concern (2003). FCO travel advisories: The case for transparency and balance. *Tourism Concern*, Londra.
- Travel.State.Gov [TSG] (2017). *Alerts and warnings*, <https://travel.state.gov/content/passports/en/alertswarnings.html>, (15.6.2017).
- Türkiye İstatistik kurumu (2016). *Gidilen ülkelere göre yurt dışına giden vatandaşlar, 2003-2016*, [www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab\\_id=1611](http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=1611), (30.8.2017).
- UNWTO [Dünya Turizm Örgütü] (2017). *Travel advisories*, <http://rcm.unwto.org/risk-crisis-management/travel-advisories>, (27.5.2017).

## SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMA SÜRECİNDE YEŞİL DESTİNASYONLAR

**Mehmet Fırat KAYA<sup>1</sup>**

**Macide TİĞİZ<sup>2</sup>**

**Sevinç TAŞKIN<sup>3</sup>**

**Uğur KİBRİT<sup>4</sup>**

**S. Emre DİLEK<sup>5</sup>**

### ÖZET

Turizmin gerek arz gerekse talep yönüyle ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal çevre üzerinde etki alanına sahip olduğu ve bu yönüyle bütünsel olarak ele alınıp sürdürülebilir uygulamalara yönelmesi gerektiği açıktır. Söz konusu uygulamalardan birisi de “Yeşil Destinasyon Platformu”nun yaban hayatı, manzara, doğa, güvenli alan, temiz hava, kültür ve gelenekler, ziyaretçi yorumları, suça karşı güvenlik, insan hakları, yeşil ekonomi ve yeşil politika olmak üzere 11 alanda yapmış olduğu değerlendirme sonucunda destinasyonlara verdiği “Yeşil Destinasyon Sertifikası”dır. Dünyada 887, Türkiye’de ise 26 destinasyon bu sertifikayı almaya hak kazanmış olup, çalışmada sürdürülebilir destinasyon pazarlaması sürecinde yeşil destinasyon olmanın ne anlama geldiği irdelenmektedir. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği kullanılarak, Yeşil Destinasyon Platformu’nun internet sitesi 15.03.2017 – 05.04.2017 tarihlerinde ziyaret edilmek suretiyle incelenmiştir. Çalışma yeşil destinasyon olma sürecini, bu sürecin destinasyon pazarlaması açısından önemini Türkiye’deki 26 yeşil destinasyon üzerinden ele almakta ve literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda yeşil destinasyon olmanın tüketicilerin satın alma davranışında bir etki yaratabileceği gibi aynı zamanda 2023 turizm stratejilerinde belirtilen sürdürülebilir destinasyonlar yaratma sürecinde de önemli bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler;** Sürdürülebilir turizm, Destinasyon pazarlaması, Yeşil destinasyon

<sup>1</sup> Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, E-posta: mfiratkaya@gmail.com

<sup>2</sup> Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, E-posta: tgz\_macide\_72@hotmail.com

<sup>3</sup> Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, E-posta: sevincugur3716@gmail.com

<sup>4</sup> Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı, E-posta: ugurkibrit@hotmail.com

<sup>5</sup> Yrd. Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: s.emre.d@hotmail.com

## 1.GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramının son elli yılda her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de çeşitli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirerek, işletme ve destinasyon temelli olarak uygulanmaya çalışılan bir felsefe olduğu söylenebilir. Sürdürülebilirlik, turizm çerçevesinde ele alındığında ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal çevre olmak üzere turizmin üç ana etki alanı üzerinde şekillenmektedir (Weaver, 2006). Ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması turizm işletmelerinin ve destinasyonların sürdürülebilir planlama, politikalar ve uygulamalar oluşturmadaki en önemli amaçlardan biri olduğu açıktır.

Küresel ısınma, çevre kirliliği, doğal yaşamın zarar görerek biyo-çeşitliliğin azalmaya başlaması gibi küresel ölçekteki çevresel sorunlar özellikle içinde bulunduğumuz yüzyılda olumsuz etkilerini daha fazla hissettirerek önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu bağlamda ortaya konulmaya çalışılan uluslararası sözleşmeler, bildirimler veya protokollerin yanı sıra birçok uluslararası çevre koruma örgütü bu küresel tahribatın önüne geçilmesi konusunda çeşitli arayış ve çözümler sunmaya çalışmaktadır. Sanayileşmenin, kontrolsüz atık yönetimi, yeşil alanların tahribatı, şehirleşme ve sürekli artan nüfus, küresel çevre sorunlarına karşı duyarsızlık gibi insan kaynaklı olduğu bilinen sorunların giderilmesi için yine insanlığın radikal çözümler üretmesi gerektiği de bilinmektedir. Ortaya konulan çözüm önerileri sektörel açıdan düşünüldüğünde ise bir milyardan fazla kişinin katılım gösterdiği ve dünyada sera gazı salınımına etkisi % 5 dolaylarında olan turizm sektörü göz ardı edilemez durumdadır (TÜSİAD, 2012).

Sürdürülebilir turizm kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların işletmeler ve destinasyonlar için bir rekabet unsuruna dönüşmesi de turizm sektöründeki çevresel sorunlara yönelik ortaya atılan çözüm önerilerini artırmakta ve çeşitlendirmektedir. Bu durum beraberinde turizm işletmelerine ve destinasyonlara "sürdürülebilir/yeşil" olabilme özelliğini tescil eden, denetleyen ve akreditasyonu sağlayan ulusal/uluslararası özerk, yarı özerk veya kamu kurum ve kuruluşlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Uluslararası ölçekte Yeşil Oteller Birliği, Yeşil Restoranlar Birliği gibi özerk yapıların denetim ve sertifikalandırma işlevlerini yürütmekte olduğu bilinmektedir. Söz konusu kuruluşlardan birisi de dünyada 887 destinasyona sürdürülebilir/yeşil destinasyon sertifikası vermiş olan "Yeşil Destinasyon Platformu"dur ([www.greendestinations.info](http://www.greendestinations.info)). Çalışmada, destinasyon temelli olarak sürdürülebilir pazarlama sürecinin ne anlama geldiği irdelenerek, dünyada ve Türkiye'de yeşil destinasyonların sertifikalandırma süreçleri ve kriterleri ile Türkiye'de bulunan 26 adet yeşil destinasyon değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın turizm sektörü ve literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon kelime anlamı olarak, varılacak olan yer şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2017). Turizm temelli yapılan tanımda ise turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi alan olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2015). Bu bağlamda destinasyon, turizm faaliyetlerinin içerisinde barındıran, turistik ürün ve hizmetler

ile tüketicilerin deneyimlerinin bütünleşik ve bütünsel olarak sağlandığı bir platform şeklinde değerlendirilebilir. Nitekim Buhalis (2000) de destinasyonu yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin birleşimi olarak ele almaktadır. Destinasyonların söz konusu bütünleşik yapılarının varlığı ve niteliği kadar, o destinasyonun nasıl pazarlandığı da önem taşımaktadır. Bu doğrultuda açıklanması gereken bir başka kavram da destinasyon pazarlaması'dır. Destinasyonlar birer platform olarak bünyelerinde etkinlikler, turizm işletmeleri, imaj, ulaşılabilirlik ve çekicilik faktörlerini bütünsel olarak barındırmakta, diğer bir deyişle kendileri birer turistik ürün olma özelliği taşımaktadırlar. Dolayısıyla turizm işletmeleri ile benzer şekilde ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini bir arada sunarak, kendilerine yönelik satış çabası ortaya koymaları gerekmektedir. Destinasyonların pazarlama karması elemanlarını bir araya getirerek ortaya koymuş olduğu bu çaba ise destinasyon pazarlaması olarak tanımlanabilmektedir (Baynazoğlu ve Serçe, 2013: 228). İçöz (2001) destinasyon pazarlaması kavramını, kar elde etmeye uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak için turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konulara ilişkin karar ve uygulamaları içeren bir yönetim felsefesi şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyon pazarlaması amacı ise, bir yerin kendi özelliklerine uygun olarak oluşturulan destinasyon kimliğinin belirlenen hedef kitlelere yönelik etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesidir (Rainisto, 2003: 12).

Son yıllarda, destinasyon kimliğinin sürdürülebilirlik felsefesi ile entegrasyonu önem kazanmıştır (Baker ve Cameron, 2008). Öyle ki, turistin ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayıp gelecek için koruma ve fırsatların yaratılmasını sağlamayı amaçlayan sürdürülebilir turizm (Sonuç, 2014: 17), destinasyon kimliğini de olumlu yönde etkilemektedir. Ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal çevrenin bütünsel şekilde sürdürülebilir kılınabilmesine odaklanan sürdürülebilir turizm kapsamında çeşitli uygulamalar yapılmakta ve destinasyon kimliği niteliksel olarak değer kazanmaktadır (Zouganeli vd., 2012). Pazarlama odaklı ortaya konulan uygulamalardan birisi sürdürülebilir destinasyon pazarlamasıdır. Bir destinasyon turistik ürün olarak ele alındığında o ürün ya da hizmetin sürdürülebilir olması kadar, pazarlanmasında da sürdürülebilirlik ilkesine uygun adımlar atılmalıdır. Dolayısıyla o destinasyonun hani hedef kitleye, ne tür ürün ve hizmetler ile hangi fiyattan, nasıl pazarlanacağı soruları akla gelmektedir. İşte bu noktada, fiziksel çevreye olumsuz etkisi minimum olacak şekilde ya da çevrenin kalitesini iyileştirmek üzere tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlanan sürdürülebilir pazarlama anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır (Jones vd., 2008). Sürdürülebilir pazarlama süreci dört evrede ele alınmaktadır. Birinci evrede, çevreci bilince sahip müşterilere hitap eden sürdürülebilir/ yeşil ürün ya da hizmetler oluşturulmaya çalışılır. İkinci evrede, sürdürülebilir/ yeşil stratejiler oluşturulur. Üçüncü evrede, çevreye zararı olan ürün ya da hizmetlerin üretimi sonlandırılarak yalnızca çevre dostu ürünler üretilir. Son evrede ise artık tamamen çevre bilincine sahip ve bunu süreklilik haline getirmiş bir sosyal sorumluluk alanı yaratılır (Inskeep, 1991; Weaver, 2006; Lee, 2013). Sürdürülebilir pazarlama anlayışının temelde iki önemli amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki çevreyle uyumlu ve çevre dostu olan

ürünleri geliştirip bunları sunmak; diğeri ise hem ürünün niteliklerini hem de o ürünü ortaya koyan işletmenin ya da destinasyonun doğal çevreye karşı dost olduğu fikrini veren yüksek kaliteli bir imaj sunmaktır (Özkaya, 2010:252). Bu bağlamda, her iki amaca da yönelik olarak bu çalışmanın odaklandığı nokta sürdürülebilir destinasyon sürecinde yeşil destinasyon olmanın nasıl önem teşkil ettiği.

### 3.YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği kullanılarak, yeşil destinasyon platformu'nun internet sitesi 15.03.2017–05.04.2017 tarihlerinde ziyaret edilmek suretiyle incelenmiştir. Ayrıca, 04.04.2017 tarihinde yeşil destinasyon platformu ile mail yoluyla gerçekleştirilen görüşmelerle de internet sitesinde yer alan bilgilerin güncelliği ve güvenilirliği konusunda bilgi alınmıştır. Çalışma yeşil destinasyon olma sürecini, bu sürecin destinasyon pazarlaması açısından önemini Dünyada 887, Türkiye’de ise 26 yeşil destinasyon üzerinden ele almakta ve alan yazına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

### 4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Turizm sektöründe destinasyonlar birer turistik ürün olarak ele alındığında, etkinlikler, turizm işletmeleri, imaj, ulaşılabilirlik ve çekicilik faktörlerinin olması gerektiği bilinmektedir. Bir destinasyonun sürdürülebilir ya da yeşil olarak değerlendirilebilmesi adına söz konusu faktörlerin bütünsel olarak sürdürülebilirlik ilkesi ile uyumlu hale getirilmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Yeşil Destinasyon Platformu bu faktörleri de gözetererek toplam 11 değişkeni temel aldığı bir sertifikalandırma süreci ortaya koymakta ve destinasyonların sürdürülebilir kılınabilmesi adına bir çözüm önerisi yaratmaktadır. Belli bir puanlama üzerinden her değişkene puan verilmek suretiyle de destinasyonlar sürdürülebilir/yeşil olduklarını belgeleyebilmektedirler. Bu değişkenler Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1'deki unsurların ne ölçüde yerine getirildiği o destinasyonun yeşil destinasyon puanını belirlemektedir. Destinasyonu tercih eden ziyaretçilerin olumlu görüşleri de söz konusu destinasyon için önemli olacaktır. Tüm bunların yanında bir yeşil destinasyondan bahsederken, yeşil ekonomi ve yeşil politika kavramlarının da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Dünya geneline bakıldığında 887 adet yeşil destinasyon bulunmaktadır. Bunların, 769'u Avrupa, 65'i Güney Amerika, 25'i Asya, 12'si Kuzey Amerika, 8'i Afrika, 8'i ise Avustralya kıtasında bulunmaktadır ([www.greendestinations.info](http://www.greendestinations.info)) Bu bilgilere dayanarak yeşil destinasyonların %87'sinin Avrupa kıtasında yer aldığını söylenebilir.



Tablo 1. Yeşil Destinasyon Kriterleri ve Açıklamaları

Yeşil Destinasyon Kriterleri	Açıklamalar
Yaban Hayatı	Destinasyon doğal çevreye ve vahşi yaşama doğrudan yakın olmalıdır (Kuşlar, yunuslar, balinalar, su altı yaşamı ).
Manzara	Destinasyon doğal güzellikleri, geleneksel motifleri, deniz manzarası ve ormanları içinde barındırmalıdır. Destinasyonun görüntüsü yeterli derecede yeşil olmalıdır.
Doğa	Destinasyonun doğal özellikleri korunmuş ve turistik gelişmelerden çok fazla etkilenmemiş olmalıdır.
Güvenlikli Alan	Yüzme suyunun ve diğer su kaynaklarının hijyenik olması gerekmektedir. Son 1-2 yıllık ölçümler bu noktada oldukça önemlidir.
Temiz Hava	Hava kalitesi maksimum derecede temiz olmalıdır. Son 1-2 yıllık çeşitli ölçümlerin ortalaması bu noktada oldukça önemlidir.
Kültür ve Gelenekler	Destinasyonun kendisine ait kültürel mirası, mimarisi, gelenek ve görenekleri ve burada yaşayan yerel halka ait ilginç özellikler önem taşımaktadır.
Ziyaretçi Yorumları	Ziyaretçilerin bu destinasyonu beğenmeleri önemli bir husustur. Ziyaretçilerin www.zoover.com web sitesi üzerinden verdikleri oylar baz alınabilir.
Suç Karşı Güvenlik	Destinasyonun her türlü suça karşı güvenli olması gerekmektedir. Destinasyonun suç istatistikleri önemli bir puanlama kriteridir.
İnsan Hakları	İnsanlara saygı duyulması önemli bir noktadır. Kadın ve çocuklara karşı istismar, insan kaçakçılığı ve ayrımcılık olmamalı, basın özgürlüğü olmalıdır. (BM raporları baz alınabilir).
Yeşil Ekonomi	Turizm yerel halkın kalkınmasına yardımcı olmalıdır. Ayrıca otel işletmelerine yönelik eko-etiketler, atık yönetimi, yeşil enerji önemli bir unsurdur.
Yeşil Politika	Devlet organları destinasyonun yeşil kalabilmesi için çalışmalar yapmalıdırlar. Bu sayede gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır.

Kaynak: <http://greendestinations.info/>

Bunun en önemli nedeninin Avrupa kıtasının turizm talebi ve turizm gelirlerinin yarısını karşılamasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Türkiye’de ise Tablo 2’de görüldüğü üzere toplam 26 adet yeşil destinasyon bulunmaktadır.

Tablo 2. Türkiye'deki Yeşil Destinasyonlar ve Yeşil Destinasyon Puanları

	Yeşil Destinasyon Oranı	Manzara	Güvenlikli Alan	Kültür ve Gelenekler	Suçla Karşı Güvenlik	Yeşil Ekonomi	Yaban Hayatı	Doğa	Temiz Hava	Ziyaretçi Yorumları	İnsan Hakları	Yeşil Politika
Sinop	2.9	6.6	0.0	4.1	5.5	4.3	6.0	1.5	7.0	6.0	4.7	0.7
Bartın	2.6	4.4	0.0	2.7	5.5	3.1	6.0	3.3	8.0	6.0	4.7	0.4
<b>Istanbul (Merkez)</b>	2.6	2.5	0.0	<b>6.5</b>	5.5	2.8	<b>9.0</b>	0.3	2.0	8.5	4.7	0.0
Istanbul (İçmeler)	3.2	1.8	10.0	0.0	5.5	3.1	6.0	5.4	8.0	8.6	4.7	0.5
Istanbul (Sarıyer)	3.1	4.4	0.0	3.0	5.5	3.1	6.0	6.7	8.0	6.0	4.7	0.4
Izmir (Merkez)	2.0	1.5	0.0	3.1	5.5	3.4	3.6	0.0	4.0	7.8	4.7	0.0
Izmir (Çeşme)	3.2	3.3	10.0	2.6	5.5	2.5	6.0	3.2	8.0	8.4	4.7	0.7
Kuşadası	3.5	4.3	10.0	3.2	5.5	3.1	6.0	4.9	6.0	8.2	4.7	0.7
Torba (Bodrum)	2.9	2.1	0.0	0.0	5.5	3.2	6.0	7.1	8.0	7.9	4.7	0.6
Merkez (Bodrum)	2.8	1.8	10.0	1.0	5.5	2.5	6.0	4.4	4.0	8.3	4.7	0.1
Turgutreis (Bodrum)	3.5	3.1	10.0	1.7	5.5	2.9	6.0	4.3	8.0	7.8	4.7	1.2
Bitez (Bodrum)	3.2	2.8	10.0	1.7	5.5	3.1	6.0	4.4	8.0	8.3	4.7	0.4
Akyarlar (Bodrum)	3.0	1.9	10.0	0.7	5.5	3.1	6.0	4.8	6.0	6.2	4.7	0.4
Marmaris (Merkez)	3.1	2.4	10.0	1.2	5.5	2.9	6.0	4.5	6.0	8.3	4.7	0.4
Dalyan	3.4	6.0	0.0	1.1	5.5	4.0	8.0	4.7	6.0	<b>8.9</b>	4.7	<b>1.4</b>
Sangerme	<b>3.8</b>	3.6	10.0	0.7	5.5	3.7	6.0	7.0	8.0	7.0	4.7	1.2
Fethiye	3.5	0.5	10.0	1.4	5.5	3.1	6.0	6.2	6.0	8.2	4.7	1.1
Oludeniz	3.2	2.9	10.0	0.7	5.5	2.5	6.0	4.0	8.0	8.5	4.7	0.9
Çıralı (Olympos)	3.4	4.8	0.0	0.7	5.5	4.4	8.0	4.8	8.0	8.8	4.7	1.4
Kemer	2.8	1.8	10.0	0.0	5.5	2.9	6.0	4.4	6.0	7.9	4.7	0.1
Antalya (Merkez)	2.3	0.2	10.0	1.9	5.5	3.0	4.0	0.3	4.0	8.0	4.7	0.1
Lara	2.5	1.2	10.0	0.0	5.5	4.1	6.0	0.0	6.0	7.6	4.7	0.1
Belek	2.6	1.6	10.0	0.7	5.5	4.0	6.0	0.0	6.0	7.6	4.7	0.2
Side	2.7	1.0	10.0	0.7	5.5	3.5	4.0	1.3	6.0	8.2	4.7	0.5
Alanya	2.8	1.5	10.0	0.9	5.5	3.5	4.0	3.9	4.0	8.2	4.7	0.1
Mardin (Armutalan)	3.1	3.5	0.0	0.7	5.5	2.5	6.0	<b>9.6</b>	8.0	7.2	4.7	0.3

Kaynak: <http://greendestinations.info/>

Tablodan da anlaşılacağı gibi, Türkiye'deki yeşil destinasyonların 2'si Karadeniz, 3'ü Marmara, 13'ü Ege, 7'si Akdeniz ve 1'i Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır. Türkiye'de turizmin arz ve talep açısından özellikle kitle turizmi nedeniyle Ege ve Akdeniz bölgelerine sıkışmasından dolayı, bu bölgelerin sürdürülebilir destinasyon olma yönünde daha fazla adım attığı söylenebilir. Bu sayının artırılması, 2023 Turizm Stratejileri'nde de belirtildiği üzere sürdürülebilir marka destinasyonlar yaratma sürecinde önemli olabilecektir.

Öyle ki hedeflenen turist sayısı ve turizm geliri düşünüldüğünde, söz konusu hedefe yalnızca kitle turizmi aracılığıyla değil alternatif turizm türleri ile gidilebileceği açıktır. Bu bağlamda, doğa temelli turizm, su temelli turizm, kültür turizmi gibi turizm türlerinin varlığı da ancak sürdürülebilir destinasyonlar yaratılarak gerçekleştirilebilecektir.

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Hem turizm sektörünün kendisinin, hem de etki alanına giren doğal, sosyo-kültürel ve ekonomik çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması adına çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Destinasyonların sürdürülebilir kılınması için gerçekleştirilen söz konusu uygulamalardan biri “yeşil destinasyon” uygulamasıdır. Yeşil destinasyonların öncelikli amacı sürdürülebilir turizmin sağlıklı bir şekilde uygulanabilirliğini ve denetlenebilirliğini destinasyon temelli olarak inşa edebilmektir. Başka bir ifadeyle yeşil destinasyonlar, turizmin sürdürülebilirliği konusunda aracılık rolü üstlenmektedirler. Söz konusu rol, aynı zamanda çeşitli avantajları da beraberinde getirebilmektedir (Insch, 2011). Bir destinasyonun yeşil destinasyon olmasının yaratabileceği olası sonuçlar şu şekilde sıralanabilir (Lee vd., 2011; Insch, 2011);

- Sürdürülebilir bir destinasyon yaratabilmek,
- Destinasyon pazarlaması sürecinde bütünsel açıdan olumlu imaj oluşturabilmek ve bunu rekabet avantajına dönüştürebilmek,
- Özellikle yeşil tüketiciler nezdinde tercih edilirliliği artırabilmek ve satın alma davranışında olumlu bir etki yaratabilmek,
- Yeşil destinasyonda bulunan turizm işletmeleri açısından rekabet avantajı yaratarak ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamak,

Yeşil destinasyon olmanın ortaya çıkarabileceği katkılar, Türkiye’deki destinasyonlar açısından da oldukça önemlidir. Öyle ki, 2023 Turizm Stratejisi kapsamında sürdürülebilir marka destinasyonlar yaratma konusunda yeşil destinasyon olabilmek ve yeşil destinasyonların sayısını artırabilmek sürece katkı sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra Türkiye’deki mevcut yeşil destinasyonlara bakıldığında çoğunluğunun (20 destinasyon) Ege ve Akdeniz bölgelerinde olduğu görülmektedir. En yüksek yeşil destinasyon oranının 3.8 puan ile Sarıgerme (Muğla)’de olduğu, ancak bu puanın dünya ortalamasının oldukça altında kaldığı anlaşılmaktadır. Bunun en temel nedeni ise o yeşil destinasyonun bulunduğu ülkedir. Nitekim insan hakları, suça karşı güvenlik, yeşil ekonomi gibi doğrudan ülkelerin plan, politika ve refah düzeyi ile doğru orantılı olan yeşil destinasyon olma değişkenleri, o destinasyonun yeşil/sürdürülebilir olma oranını etkilemektedir. Norveç, İsveç, Finlandiya gibi Kuzey Avrupa ülkelerinde bulunan yeşil destinasyonların ortalama oranlarının 9.5’in üzerinde olduğu, Türkiye’de ise bu oranın 2.3 ile 3.8 arasında değişkenlik gösterdiği bu duruma örnek teşkil etmektedir. Özetle, Türkiye’de yeşil destinasyonların nitelik ve nicelik yönünden geliştirilmesi açıktır. Ancak bu gelişim makro düzeyde ortaya konulan politikalar ile paralellik göstermeli ve bütünsel bir yaklaşım benimsenmelidir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar bu bütünselliği ortaya koyarak, yeşil destinasyonlara gelen ziyaretçilerin beklenti ve isteklerinin neler olduğu, yeşil destinasyonlara gelen ziyaretçilerin profilleri, sürdürülebilir destinasyon pazarlama sürecinde

yeşil destinasyon olmanın ortaya çıkardığı faydalar ile yeşil/yeşil olmayan destinasyonlar arasında arz ve talep yönlü algılanan farklar gibi daha derinlemesine bilgilere erişilebilecek konulara yönelinebilir.

## Kaynakça

- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008).** Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79- 97.
- Baynazoğlu, M.E. ve Serçe G. (2013).** Sağlık Turizmi Temelli Destinasyon Pazarlamasında Türkiye'nin Rekabet Üstünlüğü, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı 05-08 Aralık 2013, Kayseri.
- Buhalis, D. (2000),** Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Green Destination (2017).** Green Destination Standarts. <http://greendestinations.info/wp-content/uploads/2016/04/Green-Destinations-Standard.pdf> (Erişim Tarihi: 15.03.2017).
- Green Destination (2017).** Tourism Sustainability Ratings. <http://greendestinations.info/tourism-sustainability-ratings/> (Erişim Tarihi: 15.03.2017).
- Insch, A. (2011).** Conceptualization and anatomy of green destination brands. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 5(3), 282-290.
- Inskip, E. (1991).** Tourism planning: an integrated and sustainable development approach. Van Nostrand Reinhold.
- İçöz O. (2001),** Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara, 2. Basım.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. & Hillier, D. (2008).** Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123- 130.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2015).** Genel Turizm (18.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, J. S., Breiter, D. & Choi, Y. (2011).** Quality of a green destination as perceived by convention attendees: The relationship between greening and competitiveness. [scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1321&context=gradconf\\_hospitality](http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1321&context=gradconf_hospitality) (Erişim Tarihi: 22.04.2017).
- Lee, T. H. (2013).** Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- Özkaya B. (2010),** İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, *Öneri Dergisi*, 34 (9), 233-246.
- Rainisto, S.K. (2003).** Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States, (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doctoral Dissertations), Finland.
- Sonuç, N. (2014).** Sürdürülebilir turizm: Tanımı ve içeriği. İçinde; Metin Kozak (Ed.) *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar Uygulamalar* ss.13-28. Detay Yayıncılık: Ankara.
- TDK (2017).** Destinasyon, Güncel Türkçe Sözlük. [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (Erişim Tarihi: 25.03.2017).
- TÜSİAD (2012).** Sürdürülebilir Turizm Raporu. [www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/.../5431\\_ca87142f8c0aa0268f690530780f6cb1](http://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/.../5431_ca87142f8c0aa0268f690530780f6cb1) (Erişim Tarihi: 17.04.2017).
- Weaver, D. B. (2006).** Sustainable tourism: Theory and practice. Routledge.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. & Kladou, S. (2012).** Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.

# MARDİN İLİNİN TANITIM VE PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA: HOME TURKEY ÖRNEĞİ

Yunus TOPSAKAL<sup>1</sup>

Pınar ÇELİK<sup>2</sup>

## ÖZET

Turizm sektörünün küreselleşmesi ülkeler arasında destinasyon rekabetçiliğinin artmasına neden olmuştur. Ülkeler, rekabet avantajı sağlamak ve mevcut rekabet avantajlarını korumak için kendi resmi sosyal medya hesapları yoluyla destinasyon tanıtımı ve pazarlamasına başlamıştır. Facebook gibi sosyal medya platformları, düşük maliyetle küresel çapta hedef pazarlara ulaşmak için destinasyon yönetim örgütlerine bir araç sunmaktadır. Bundan dolayı, araştırmanın amacı Türkiye'nin resmi sosyal medya hesabı olan Home Turkey hesabından paylaşılan fotoğrafların Mardin ili bağlamında incelemektir. Böylelikle, 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde hem GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi içerisinde hem de inanç turizmi kapsamında değerlendirilen Mardin ili ile ilgili resmi sosyal medya hesabından yapılan tanıtım ortaya çıkarılarak eksiklikler belirlenmiş olacaktır. Bu amaçla 2.909 fotoğraf incelenmiştir. İncelenen fotoğrafların 17 tanesinin Mardin ile ilgili olduğu belirlenmiştir. En çok Mardin ilinin genel şehir görüntüsü ve Ulu Camii temalı paylaşımlarda bulunulmuştur. Sonuçlar temel alınarak Türkiye'de kültür turizmi bağlamında önemli destinasyonlardan biri olan Mardin ilinin daha çok tanıtılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Tanıtımı, Sosyal Medya, Home Turkey, Mardin

## 1.GİRİŞ

İnternetin geliştirilmesi ve erişilebilirliği ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili bilgiye nasıl eriştiği, seyahat planlama biçimlerini, seyahat deneyim biçimlerini nasıl paylaştıklarını radikal bir şekilde değiştirmiştir (Buhalis ve Law, 2008) ve değiştirmeye devam etmektedir. İnternetin gelişmesi ile beraber internet kullanıcılarının bloglar, videolar, incelemeler veya fotoğraflar gibi orijinal içerikleri paylaşarak birbirileriyle iletişim kurmaları için oluşturulan sosyal medya araçları da artmaya başlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007). Facebook, Flickr ve Youtube gibi video ve fotoğraf paylaşım amaçlı geliştirilen sosyal medya uygulamaları turizm bağlamında da büyük bir öneme sahiptir (Gretzel, 2006).

Turizm, ziyaretçilerin dikkatini çekmek için rekabet içinde olan destinasyonlar ile beraber küresel pazarda giderek daha rekabetçi bir sektöre dönüşmüştür. Bundan dolayı destinasyon yönetim örgütleri destinasyonların geliştirilmesinde, tanıtımda ve pazarlamasında daha belirgin roller üstlenmeye başlamıştır. Bu

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: topsakal.yunus@gmail.com

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: pnr.celik@gmail.com

bağlamda destinasyon yönetim örgütleri turizmin gelişmesinde bir etken ve kolaylaştırıcı olarak hareket etmektedir (Presenza vd., 2005).

Destinasyon yönetim örgütleri destinasyon tanıtımı, pazarlaması, imaj yaratma amacıyla sosyal medyada resmi sayfalar kullanmaya başlamıştır. Türkiye Home Turkey kullanıcı adı ile 2014 yılında Facebook üzerinden fotoğraf paylaşımına başlayarak sosyal medya üzerinden tanıtım ve pazarlama yapmaya başlamıştır. Araştırmanın amacı, Home Turkey resmi sayfa üzerinden paylaşılmış olan fotoğraflar ile Mardin ilinin tanıtım ve pazarlamasının nasıl yapıldığını belirlemektir. Böylelikle Mardin ili için sosyal medya tanıtımı ile ilgili eksiklikler belirlenmiş olacaktır.

## 2. DESTİNASYON TANITIMINDA SOSYAL MEDYA

Literatürde genel kabul gören bir tanımı mevcut olmasa da “sosyal medya” genel olarak ziyaretçi tarafından üretilen ve ziyaretçilerin oluşturduğu medya gösterimlerini içeren, ziyaretçi deneyimlerini arşivleyen veya diğer ziyaretçilerin de bu deneyimlere erişmesi için çevrimiçi olarak yayınlayan internet tabanlı uygulamalar olarak kavramsallaştırılmıştır (Blackshaw, 2006). Sosyal medya turizm için özellikle önemlidir; çünkü turizm sektörü bilginin yoğun olduğu bir sektördür (Gretzel vd, 2000: 147). Ziyaretçiler yolculuk planlama sürecine yardımcı olmak ve destinasyonlar, konaklama yerleri, restoranlar, turlar ve turistik yerler hakkında bilinçli kararlar vermek için sosyal medya üzerinden bilgi almaktadır (Chung ve Buhalis, 2008). Bundan dolayı da destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medya üzerinden doğru, zamanında ve eksiksiz bilgiyi potansiyel ziyaretçilere sunması önemlidir.

Destinasyon yönetim örgütleri öncelikle web site sahibi olmuştur ve uzun yıllar çevrimiçi reklam satın almışlardır; ancak Internet Web 2.0’in gelişiyle ve sosyal medyanın yükselişi ile gelişmiş ve artık destinasyon tanıtım ve pazarlamasında etken bir role sahip olmuştur. Stankov vd. (2010: 112) destinasyon yönetim örgütlerinin sosyal medyanın gücünü kullanmanın önemini fark etmeye başladıklarını savunmuştur. Çünkü sosyal medya ve arama motorları, web üzerinden turizmle ilgili bilgileri bulmak için en önemli araç haline gelmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010). Xiang ve Gretzel'e (2010) göre bugünün ziyaretçileri sosyal medya platformlarını kullanarak ve arama motorlarına bakarak ihtiyaç duydukları bilgiye çevrimiçi erişmeyi tercih etmektedir.

## 3. YÖNTEM

Mevcut tüm sosyal paylaşım siteleri arasında Facebook şu anda dünyanın en büyük siber alanıdır ve küresel nüfusun %22,9'unu barındırmaktadır (Internet World Stats, 2016). Kasavana vd. (2010) seyahat şirketlerine uluslararası elektronik pazarlamayı sürdürmeye yardımcı olmak için Facebook'un iş potansiyeline dikkat çekmiştir. Üye olarak kayıt yaptırarak ve sitede bir sayfa oluşturarak Facebook, turistik işletmelerin bilgi, ürün ve teklif sunması ve potansiyel turistlerin sorularına yanıt vermesi için alternatif bir web tabanlı araç sunmaktadır (Mariani vd., 2016). Bu bağlamda Home Turkey üzerinden paylaşılan fotoğraflar destinasyon tanıtımı, pazarlaması ve imajı için oldukça

önemlidir. Bundan dolayı kültür turizmi kapsamında ülkemizde en önemli yere sahip olan Mardin ilinin tanıtım ve pazarlamasında resmi sosyal medya hesabı olan Home Turkey oldukça önemli bir araçtır denebilir. Çünkü Temmuz 2017 tarihi itibarıyla Home Turkey Facebook sayfasının 4.833.695 takipçisi bulunmaktadır (Facebook, 2017). Ayrıca bu resmi Facebook sayfasından ziyaretçiler elektronik vize başvurusu da yapabilmektedir.

Çalışmada Home Turkey resmi Facebook sayfasından paylaşılan fotoğraflar incelenmiştir. Çalışma Home Turkey resmi Facebook sayfasından paylaşılan ilk fotoğraftan Temmuz 2017'ye kadar paylaşılan fotoğrafları kapsamaktadır. Bu süre içerisinde Home Turkey resmi Facebook sayfasından 2.909 fotoğraf paylaşmıştır. Bu fotoğrafların Mardin ile ilgili olanları bulunmuştur. Bu fotoğraf ise teması, beğeni sayısı, yorum sayısı ve takipçiler tarafından tekrar paylaşma sayısı olarak incelenmiştir.

### 3.HOME TURKEY'İN MARDİN İLİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Mardin ili ile ilgili Home Turkey tarafından paylaşılan fotoğrafların temaları, beğeni sayıları, paylaşım ve yorum sayıları Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Mardin İli ile İlgili Fotoğraf Temaları

Fotoğraf	Tema	Beğeni	Paylaşım	Yorum
1	Ulu Camii	7.400	413	72
2	Genel Şehir Görüntüsü	5.900	347	54
3	Zinciriye Medresesi	2.800	96	10
4	Genel Şehir Görüntüsü	18.000	1.714	188
5	Meryem Ana Manastırı	6.400	575	60
6	Mor Behnam Kilisesi	22.000	2.186	166
7	Meryem Ana Manastırı	5.200	408	40
8	Genel Şehir Görüntüsü	42.000	3.293	557
9	Genel Şehir Görüntüsü	14.000	1.608	164
10	Ulu Camii	4.100	316	38
11	Genel Şehir Görüntüsü	2.600	217	35
12	Genel Şehir Görüntüsü	4.500	271	74
13	Zinciriye Medresesi	494	80	8
14	Genel Şehir Görüntüsü	194	78	2
15	Ulu Camii	1.300	67	12
16	Ulu Camii	1.700	172	15
17	Genel Şehir Görüntüsü	5.900	700	73

Tablo 1’de görüldüğü gibi Mardin ili ilgili toplam 17 fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır. Temmuz 2017 tarihine kadar toplam 2.909 fotoğraf Home Turkey tarafından paylaşılmıştır. Dolayısıyla paylaşılan fotoğrafların %0,58’i Mardin ili ilgilidir. 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde hem GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi içerisinde hem de inanç turizmi kapsamında değerlendirilen Mardin ili için yapılan paylaşımların oldukça az olduğu söylenebilir.

Tablo 1’de verildiği gibi 17 fotoğrafın tema dağılımına göre, en çok paylaşımı yapılan tema Mardin ilinin genel şehir görüntüsüdür. Genel şehir görüntüsü temasını ise dört paylaşım ile Ulu Camii takip etmektedir. Zinciriye Medresesi 2, Meryem Ana Manastırı 2 ve Mor Behnam Kilisesi 1 kez Home Turkey sosyal medya hesabından paylaşılmıştır.

Mardin ili ile ilgili paylaşılan fotoğraflara yapılan beğeniler incelenince 17 fotoğrafın arasından en çok beğeniyi 42.000 beğeni ile genel şehir görüntüsü almıştır. Bir kez paylaşılmasına rağmen Mor Behnam Kilisesi toplam 22.000 beğeni alarak beğeni sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır. Home Turkey sosyal medya hesabının takipçileri tarafından yapılan tekrar paylaşım sayılarına göre de en çok tekrar paylaşılan fotoğraflar genel şehir görüntüsü ve Mor Behnam Kilisesi’dir. Yorum sayıları incelendiğinde ise en çok yorumun genel şehir görüntüsüne yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca fotoğraflar ile ilgili paylaşım yapılırken UNESCO kelimesinin geçmemesi Mardin ilinin tanıtımında en büyük eksikliklerden biridir.

#### 4.SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya bütün sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Destinasyonlar sosyal medyanın tanıtım ve pazarlamada sahip olduğu potansiyeli kullanmak için resmi hesaplar oluşturmaya başlamıştır. Home Turkey Facebook hesabı ise Türkiye’nin tanıtım ve pazarlamasında kullanılmak üzere 2014 yılında aktif hale gelmiştir. Temmuz 207 tarihine kadar bu hesap üzerinden 2.909 fotoğraf paylaşılmıştır. Araştırmada 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde hem GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi içerisinde hem de inanç turizmi kapsamında değerlendirilen Mardin ile ilgili yapılan paylaşımlar incelenmiştir.

İncelenen 2.909 fotoğrafın sadece 17 adedinin Mardin ili ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Oysaki Mardin ili kültür ve inanç turizmi kapsamında ülkemizde tanıtım ve pazarlamasının yapılması gereken en önemli destinasyondur. Yapılan 17 paylaşım Ulu Camii, genel şehir görüntüsü, Zinciriye Medresesi, Meryem Ana Manastırı ve Mor Behnam Kilisesi’dir.

Home Turkey resmi sosyal medya hesabı üzerinden veya diğer platformlarda Mor Gabriel Manastırı, Mardin Müzesi, Midyat Konuk Evi, Şahkulubey Konağı ve Mezopotamya Harabeleri gibi tarihi destinasyonların tanıtılması önerilmektedir. Tarihi alanların yanı sıra Mardin ve çevresine özgü bir tür işkembe dolması olan Kibbe, Mardin usulü içli köfte İrok, İkbabeti, Dobo, Firkiye, Kiliçe ve Mirra gibi yiyecek ve içeceklerinde tanıtılması önerilmektedir. Çünkü Mardin ili ile ilgili yiyecek ve içecek temalı herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır.



Araştırmada sadece paylaşım, beğeni, yorum ve takipçi tarafından tekrar paylaşım sayıları incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, Mardin ili ile ilgili fotoğraflardan en çok yoruma sahip olan fotoğrafların yorumlarının incelenmesi, takipçilerin Mardin ili ilgili fikirlerini, beklentilerini ve önerilerini ortaya koyacağı için önemli bir çalışma olabilir.

## Kaynakça

- Blackshaw, P. ve Nazzaro, M. (2006). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word - Of - Mouth In The Age Of The Web-Fortified Consumer*. New York: Nielsen BuzzMetrics.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Buhalis, 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(4), 607-623. doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 267-281. doi: 10.3727/109830508788403123
- Facebook (2017). [www.facebook.com/TurkeyHomeOf](http://www.facebook.com/TurkeyHomeOf), Erişim Tarihi: 25.07.2017
- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content – Trends and Implications for Branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- 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(2), 149-156.
- Internet World Stats. (2016). *Facebook Usage and Facebook Penetration Statistics by World Geographic Regions*. <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>, Erişim Tarihi: 25.07.2017
- Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82. doi: 10.1108/17579881011023025
- Mariani, M. M., Di Felice, M. ve Mura, M. (2016). Facebook as a Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. doi: 10.1016/j.tourman.2015.12.008
- Presenza, A., Sheehan, L. ve Ritchie, J. (2005). Towards A Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3, 1-16.
- Stankov, U., Lazic, L. ve Dragicevic, V. (2010). The Extent of Use of Basic Facebook User-Generated Content by The National Tourism Organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.

# DESTİNASYON PAZARLAMASINDA EDEBİYATIN ROLÜ

Hakan YILMAZ<sup>1</sup>

Fırat ÇİFTÇİ<sup>2</sup>

## ÖZET

Turizm birçok disiplin ile etkileşim içerisindedir. Edebiyat ve turizm arasındaki ilişki ise karşılıklı etkilerin görüldüğü ve her iki disiplini de geliştiren bir nitelik taşımaktadır. Türkiye'nin kültürel mirasının bir parçası olan edebi miras ile turizmin buluşması alternatif turizm türlerinin ve faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Edebi eserler ve şahsiyetler aracılığıyla bir destinasyonun veya turistik faaliyetin oluşturulması, geliştirilmesi mümkün olmaktadır. İmaj ve pazarlama çalışmaları ile destinasyonlar veya turistik faaliyet birçok ziyaretçinin tüketimine sunulabilmektedir. Çalışmada Türk edebiyatının sahip olduğu edebi eserler ve şahsiyetlerin turizm pazarlamasına ve turistik imaj oluşturulmasına olan etkisi incelenmekte ve amaçlı örneklem ile seçilen 35 eserin turizm teması ile olan ilişkisi ele alınmaktadır. Etkileşimin sağlayacağı öneriler tartışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Edebiyat, Edebiyat turizmi, Destinasyon pazarlaması, Destinasyon imajı,

## 1.GİRİŞ:

Türkiye turizmi doğal ve kültürel mirasının zenginliği ile bulunduğu coğrafyada etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle alternatif turizm türlerinin köklerinin bulunduğu bu miras turizm arz ve talebini doğrudan etkilemektedir. Kültürel mirasın kritik sac ayaklarından biri olan edebi miras ise, alternatif turizm faaliyetlerine farklı bir açıdan yön verebilmektedir. Edebiyat ile turizm arasındaki etkileşim her iki disiplini de olumlu yönde etkileyebilmekte ve geliştirmektedir.

Kendi özgünlüğünün belirleyici olduğu Türk edebiyatının turizm endüstrisi ile olan ilişkisi, edebi eserlerin ve turizm ürünlerinin geliştirilmesine, pazarlanmasına ve tüketime hazır hale gelmiş ürünler olarak sunulmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde gelişen kitle iletişim araçlarının ağırlığı edebiyat ve turizmi daha geniş mecralarda buluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu olanak pazarlama ve imaj çalışmaları ile geliştirilebilmektedir.

Bireyselleşen turizm talebi ile turistik ürün ve destinasyonların farklılaşması, özgünlüklerinin ortaya çıkarılması ve ziyaretçilerin ilgi ve taleplerini bu yöne çekilmesi gerekmektedir. Tevfik Fikret'in müzeye dönüştürülen evi veya Sinop Cezaevi'nin Sabahattin Ali ile özdeşleşen edebi değeri yaratılacak imajlarla ve bu olanakların pazarlanması ile ziyaretçilerin ilgisinin odak noktası olabilir.

Çalışmanın amacı edebiyat ve turizm bilimlerinin, insanlık tarihindeki keşif yollarının, Türkiye açısından tanıtım ve pazarlamasının hangi yollarla yapılabileceğinin belirlenmesi ve edebi miras ile ilişkilendirilebilecek turistik ürün ve destinasyonlar üzerindeki rolünün belirlenmesidir. Bu kapsamda Türk

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hyilmaz5.@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: firatciftci36@gmail.com

edebiyatında bulunan mevcut 35 eser ile turizm temaları arasında olan ilişki incelenmiştir.

## 2.DESTİNASYON İMAJI

Ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi destinasyon markaları da tüketiminden önce bir dizi beklenti ya da imaj oluşturmaktadır (Hankinson, 2004: 6). İmaj, değerlendirme ve seçim süreçlerinin dayanaklarını şekillendirmekte, bu sayede güdüler ile destinasyon seçimi arasında bir bağ oluşturmaktadır (O’Leary ve Deegan, 2003: 214). Bu noktada turistlerin zihninde rakiplerinden farklılaşarak olumlu bir yer edinmek için, etkili destinasyon konumlandırma stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Ancak destinasyonların sahip olduğu imaj, diğer sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerle karşılaştırıldığında hayati bir öneme sahiptir. Bunun temel nedenlerinden, biri hizmet üretim ve tüketim eşzamanlı olması nedeniyle bir destinasyonu önceden deneyimleme olasılığının bulunmamasıdır. Bu durum destinasyonları tercih edecek turistlerin o destinasyona ilişkin sahip oldukları imajın rolünü arttırmaktadır

İmaj, bir dizi bilgilenme sürecinin sonucunda ulaşılan imgedir. Daha açık bir anlatımla, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Tolungüç, 1999). Bununla birlikte Jenkins’e (1999) göre imaj, psikolojide görsel bir temsil olarak karşılık bulurken, davranış biliminde ise daha bütünsel olarak incelenmekte hatta bütün izlenimleri, bilgileri, inançları, değerleri ve duyguları içermektedir.

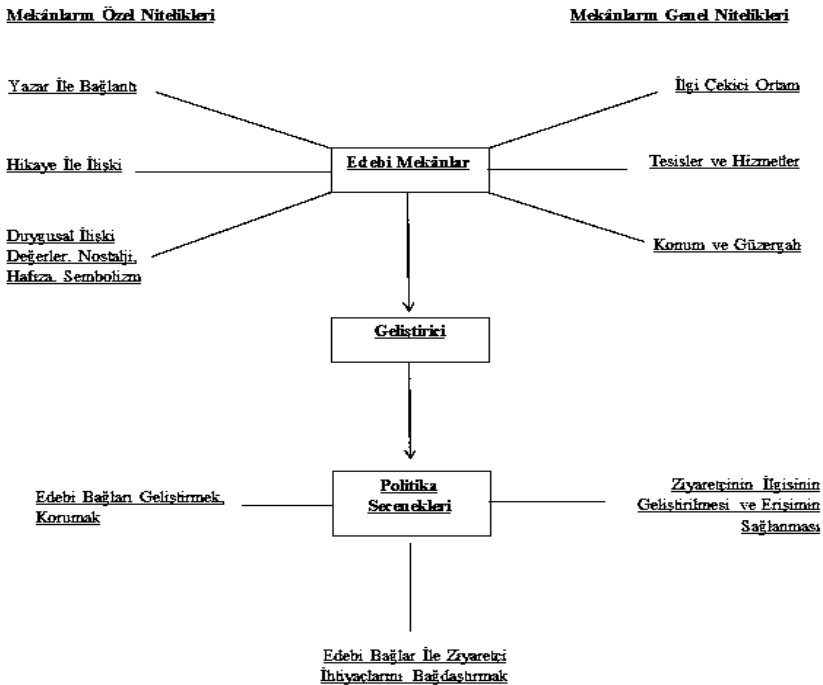
Destinasyon imajının oluşturulmasına yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Gunn 1972 yılında, bilişsel bir bakış açısıyla çeşitli bilgi kaynaklarının destinasyon imajı oluşumundaki rolünü yedi aşamalı modeliyle incelemiştir (Fakeye ve Crompton, 1991). Bu aşamalar sırasıyla; tatil deneyimi hakkındaki zihinsel imajların birikmesi, bu imajların geliştirilmesi, tatil kararının verilmesi, destinasyona seyahat, destinasyonu ziyaret, eve dönüş ve tatil deneyimine bağlı olarak imajın değişmesi olarak birbirini izlemektedir. Gartner (1993: 197) ise Gunn’ın destinasyon imajı konusundaki çalışmalarından yola çıkarak geliştirdiği, destinasyon imajını etkileyen “biçimlendirme ajanları” olarak özetlediği beş başlıktan oluşan kullanışlı bir sınıflandırma geliştirmiştir. Bunlar reklamcılığın geleneksel formlarından, popüler kültürün bir unsuru olarak arkadaş tavsiyeleri ve gerçek ziyaretlere kadar uzanmaktadır.

Gartner edebi eserler ile ilgili bilgi kaynaklarını bağımsız ajanlar olarak sınıflamıştır. Diğer bağımsız imaj biçimlendirme ajanları haberler, belgeseller, filmler ve makalelerden oluşmaktadır. Bu ajanlar bir destinasyonun imajını aniden değiştirebilecek güce sahip olan ve yaygın bir şekilde kabul gören ajanlardır. Bağımsız ajanların ikna ediciliği ve güvenilirliği yüksek olmasına rağmen destinasyonun pazarlamacıları ajanları kontrol edemezler (MacKay ve Fesenmaier, 1997). Dolayısıyla edebi şahsiyetler ve ürettikleri eserler destinasyon imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu tür değerlere sahip olan destinasyonların bu süreci nasıl yönettikleri destinasyon imajının belirleyicisi olmaktadır.

### 3.EDEBİ MEKANLARIN TANITIMI VE PAZARLAMASI

Edebi bir olgu ile bağı olan bir destinasyonun tanıtımı yapılırken, destinasyonun çeşitli özellikleri sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmayı Herbert mekânın genel ve özel nitelikleri olarak ikiye ayırarak yapmıştır. Şekil 1'deki sınıflandırma, destinasyon ile ziyaretçi arasında bir bağ kurmayı ve bu bağın oluşumundan, destinasyonun ziyareti sonucunda ortaya çıkacak olan edebi bağlar ile ziyaretçilerin ihtiyaçlarının örtüştürülmesi evresine kadar olan sürecin planlanmasını amaçlamaktadır.

Destinasyonun genel ve özel nitelikleri edebi mekânın bütünü tanımlamaktadır. Bu bütün genel nitelikleri bakımından; çekici ortamı, destinasyonlarda bulunan tesis ve hizmetleri ve destinasyonun konumu ve güzergahını kapsarken, özel nitelikler ise destinasyonun yazar veya hikaye ile olan bağını ve ziyaretçiler ile destinasyonun arasında kurulan ve nostalji, hafıza, sembolizm gibi olgular ile desteklenen duygusal ilişkiyi kapsamaktadır. Edebi mekânı bu niteliklerin bütünü olarak değerlendiren geliştiriciler/girişimciler çeşitli politika seçenekleri oluşturarak, ziyaretçi ve mekân arasındaki bağların gelişimi ve korunmasını hedeflerler. Aynı zamanda girişimciler, planlar doğrultusunda ziyaretçilerin mekâna olan ilgisinin artırılması ve mekâna ulaşılabilirliği sağlamaktadırlar. Sürecin son aşaması politikaların uygulanmasının etkisiyle edebi mekânlar ile ziyaretçilerin ihtiyaçlarının örtüştürülmesi sağlanarak tamamlanabilir.

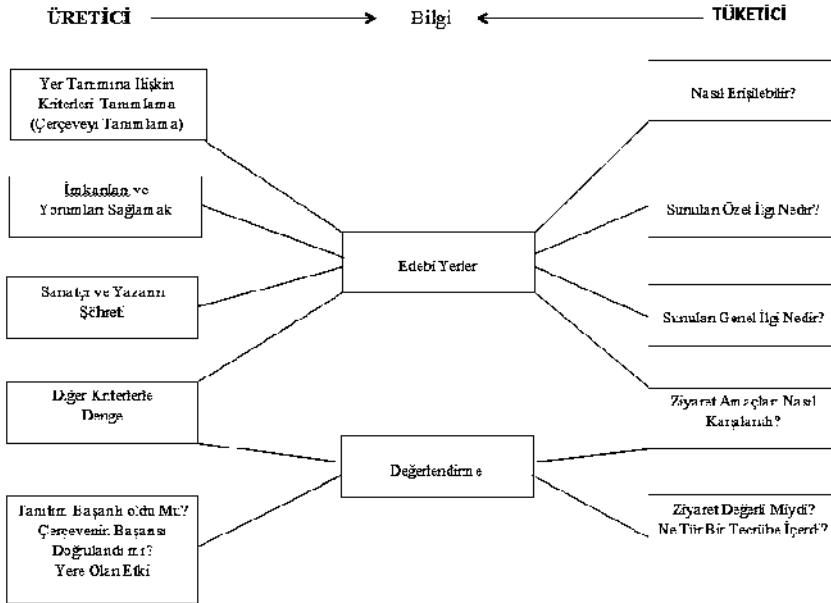


**Şekil 1: Edebi Mekânların Nitelikleri**

**Kaynak:** Herbert D. (2001). Literary Places, Tourism and The Heritage Experience. Annals of Tourism Research 28(2). 315

Şekil 2’de Herbert edebi esere konu olan bir yerin tanıtımının nasıl yapılabileceğini göstermektedir. Şekilde pazarlanan yerin talebin hangi sorularına cevap verebileceği karşılaştırılmıştır. Edebi mekânın girişimciler tarafından yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarını Şekil 2 üzerinden yorumlayabiliriz. İlk olarak üreticilerin edebi mekânların tanıtımları ve pazarlamaları için kriterlerin belirlenmesi, yani genel bir çerçevenin çizilmesi gerekmektedir. Bu kriterler sunulan imkân ve sanatçıların veya edebi eserlerin şöhretlerini içermesi gerekmektedir. Bu sayede talebin şekillenmesine, yani tüketici davranışının belirlenmesine etki edilebilir. Tüketicie sunulan genel ve özel nitelikler tüketicinin mekâna olan ilgisini belirleyebilir. Bu etkileşimin sağlanmasının en kritik noktası ise bilgi akışının ve iletişim sürecinin sorunsuz gerçekleşmesidir. Üreticiler tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesinde mekânın genel özellikleri ile sağlanan ve yoruma açık olan niteliklerin uyumu; tüketicilerin ziyaret amaçlarının karşılanıp karşılanmadığı soruları göz önünde tutulmalıdır. Değerlendirme kısmının arz yönlü çıktılarını “pazarlama ve çizilen genel çerçeve başarılı oldu mu?” ve “edebi mekâna etki edildi mi?” sorularına verilen cevaplar oluşturur. Talep yönlü çıktılar ise “ziyaret tüketiciler açısından değerli miydi?” ve “ne tür bir tecrübe içerdi?” sorularına verilen cevaplardır.

Pazarlamanın başarılı olduğunun ölçütü ziyarete gelen tüketicilerin tekrar bu edebi mekânları talep edip etmedikleri üzerinden ölçülebilmektedir. Bu bağlamda Herbert(1996: 79) etkili tanıtım için misafirlerin ziyaretlerinden somut kazanç elde etmesine izin vermek gerektiğini söylemektedir.

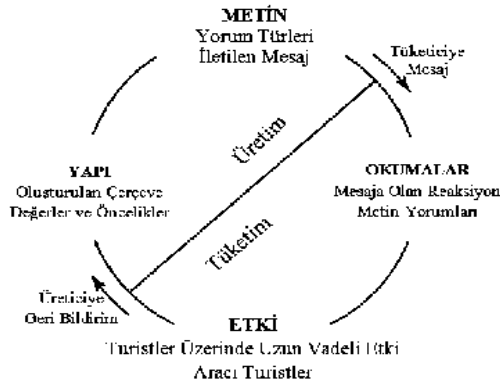


**Şekil 2: Edebi Yerlerin Tanıtımı ve Pazarlanması**

**Kaynak:** Herbert D. (1996). Artistic and Literary Places in France as Tourist attractions. *Tourism Management* 17(2). 79

Ziyaretçiler üzerinde edebi eserlerin yarattığı gezip görme istekleri sağlanacak arz ile talebe dönüşebilmektedir. Herbert çemberi diye adlandırabileceğimiz modelleme ile talep yönlü tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin açıklayabiliriz. Bu çember bizlere edebi mekânlar açısından bir yapı ve tüketim diyagramı sunmaktadır. Herbert (2001: 316) bu diyagram, kısmen Johnson'un (1986) anlamlandırdığı kavramların turistik yerlerin üreticileri tarafından şifrelendiği ve turistlerin kodladığı şekilleri teorik olarak ortaya koyan kültür modeli devrelerinden türetilmiştir. Jia'ya(2009: 74) göre ise Herbert'in "Edebimekânların inşası ve tüketimi" modeline göre, edebi mekânları geliştirilmesi aslında, turizm geliştiricisi tarafından turistlerle (tüketiciler) birlikte özgünlük inşa etmek için dinamik bir süreçtir. Özetlemek gerekirse, edebi alanların inşaatı süreci, yapıcı bir özgünlük inşa etme sürecidir.

Şekil 3'deki çember talep yönlü bir tanıtım ve pazarlama faaliyetinin boyutlarını göstermektedir. Edebi metinlerin okuyuculara ilettiği mesaj ve içerdiği yorumlama türleri sayesinde okuyuculardan alınan tepkiler ve metinlerin yorumlanmaları üzerinden uzun vadeli tepkiler ortaya çıkabileceği ortaya koyulmuştur. Yaratılan turist tepkilerinin üreticilere olan geri bildirimleri aracılığı ile arzın şekillenmesi sağlanabilmektedir. Üreticiler edebi mekânların geliştirilmesin amaçlarını değerler ve öncelikler üzerinden tespit ederek bir yapı inşa edebilirler. Bu sayede otantik mekânların turistik mekânlara dönüşümü sağlanabilmektedir. Herbert(2001: 317) turistler pasif olmadığını ve geliştiricilerin turistlerin algı ve ihtiyaçlarına duyarlı olması gerektiğini belirterek arzın talep yönlü belirlenimi hesaba katmıştır.



### Şekil 3: Edebi Mekânların İnşası ve Tüketimi

**Kaynak:** Herbert D. (2001). Literary Places, Tourism and The Haritage Experience. Annals of TourismResearch 28(2). 317

Tablo 1: Edebi Eserler ve Turizm Temasının İlişkisi

Eser İsmi	Yazar	İlişki Biçimi	Edebi Tür
Beş Şehir	Ahmet Hamdi Tanpınar	Şehirlerin Betimlenmesi	Deneme
Bir Otelde Yedi Kişi	Kenan Hulisi Koray	Mekânsal Kullanım	Öykü
Otel Paranoya	Hakan Bıçakçı	Mekânsal Kullanım	Öykü
Otel Odaları	Tayfun Pırselimoğlu	Mekânsal Kullanım	Öykü
Meserret ile Şükran	Ferhat Fuzuli	Mekânsal Kullanım	Öykü
Bir Akdeniz Kedisinin Hatıraları	Şükran Yiğit	Mekânsal Kullanım	Öykü
Sesler Nereden Geliyor?	Hakan Ergül	Mekânsal Kullanım	Öykü
Anayurt Otel	Yusuf Atılğan	Mekânsal ve Karakter Kullanımı	Roman
Kar	Orhan Pamuk	Mekânsal Kullanım	Roman
Konstantin Otel	Zülfü Livaneli	Mekânsal Kullanım	Roman
Elveda Güzel Vatanım	Ahmet Ümit	Mekânsal Kullanım	Roman
Barbarın Kahkası	Sema Kaygusuz	Mekânsal Kullanım	Roman
Düş Kırgınları	Mehmet Eroğlu	Mekânsal Kullanım	Roman
Bir Küçük Bujuvanın Gençlik Yılları	Demir Özlü	Mekânsal Kullanım	Roman
Beyoğlu Rapsodisi	Ahmet Ümit	Şehir Betimlemesi	Roman
Ölmeye Yatmak	Adalet Ağaoğlu	Mekânsal Kullanım	Roman
Duman Otel	Bülent Çalı	Mekânsal Kullanım	Roman
Başka Yerdeki ya da Otel Odaları	Ali Koçak	Mekânsal Kullanım	Roman
Emperyal Otel	Attila İlhan	Mekânsal İmgeleme	Şiir
Bir Otel Kâtibi	Edip Cansever	Mekânsal ve Karakter İmgelemesi	Şiir
Otel Odaları	Necip Fazıl Kısakürel	Mekânsal İmgeleme	Şiir
Bor Otel	Nazım Hikmet	Mekânsal İmgeleme	Şiir
Han Duvarları	Faruk Nafiz Çamlıbel	Mekânsal İmgeleme	Şiir
Bodrum'da	Cevat Şakir Kabaağaçlı	Şehir İmgelemesi	Şiir
İstanbul'u Dinliyorum	Orhan Veli	Şehir İmgelemesi	Şiir
Kars	Cemal Süreya	Şehir İmgelemesi	Şiir
Seyahatname	Evliya Çelebi	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Cihannüma	Kâtip Çelebi	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Avrupa'da Bir Cevelan	Ahmet Mithat Efendi	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Tuna'dan Batrya	Reşat Nuri Gültekin	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Düşsem Yollara Yollara	Haldun Taner	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Abbas Yolcu	Attila İlhan	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Yazsonu	Adalet Ağaoğlu	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı
Benim Yolum	Tayfun Talipoğlu	Şehirlerin Betimlenmesi	Gezi Yazısı

Edebi mekânların genel ve özel özelliklerinin belirlenmesi ile başlanılacak tanıtım çalışmaları, mekânların pazarlama ve imaj çalışmaları ile bir bütün oluşturabilir. Bu bütünü sağlamak için Herbert'in 3 modellemesi yol açıcı

olacaktır. İlk olarak tanıtımın sağlanması için mekânların niteliklerinin belirlenmesi daha son bu niteliklerin üretici ve tüketicilere neler sunabileceğinin belirlenmesi ve son olarak arz veya talep yönlü bir girişim ile edebi mekanların birer turistik ürün-destinasyona dönüştürülmesi sağlanabilir. Üreticilerin pazarlama ve imaj çalışmaları ise turistik ürünlerin özgünlüğünü ön plana çıkararak çekiciliğinin artmasını sağlayabilir.

Türkiye'nin edebi mirası söz konusu olduğunda, Türk edebiyatında birçok edebi türde turizm temasının kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türk Edebiyatında kullanılan turizm temaları, beş edebi tür ve her edebi türde belirlenen edebi eserler dikkate alınarak incelenmektedir. Türk Edebiyatının çok zengin olması çalışmanın 5 edebi tür ve 35 eser ile sınırlandırılmasına sebep olmuştur. Tablo 1'de edebi eserlerin turizm ile olan ilişkileri ise; 'şehirlerin betimlenmesi, şehir betimlemesi, mekânsal kullanım, mekânsal ve karakter kullanımı, mekânsal imgeleme, mekânsal ve karakter imgelemesi ve şehir imgelemesi' değişkenleriyle tarif edilmektedir. Ayrıca çalışmada Türk Edebiyatının sahip olduğu edebi eserler ve turizm endüstrisine ait olguların yarattığı ilişki, turistik ürünlerin ve destinasyonların oluşturulmalarında, geliştirilmelerinde ve tanıtım-pazarlama faaliyetlerinde etkili bir rol oynayacağı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

#### 4.SONUÇ VE TARTIŞMA

Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile beraber birçok alanda turizm endüstrisini etkisi artmaya başlamıştır. Özellikle bireylerin özgünlük arayışı, eşiz deneyimlere sahip olma isteği gibi durumlar turistik ürünün ve destinasyonların çeşitlenmesine ve özgünleşmesine sebep olmuştur. Edebiyatın turizme olan etkileri ve karşılıklı etkileşim edebi mekânların, şahsiyetlerin veya edebi eserlerin turistik ürünler ve destinasyonlara dönüşmesine yol açmaktadır.

Dünyada özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa kıtalarında örneklerine sıkça rastladığımız ve edebiyat turizmi diye adlandırabileceğimiz turizm faaliyetleri pazarlama ve imaj çalışmaları ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Edebi şahsiyetlerle özdeşleşen şehirlerden, edebi bir eserin mekânsal olarak kullandığı bir destinasyonun çekiciliğinin artmasına kadar çok fazla örnek mevcuttur. Prag denilince akla Franz Kafka'nın gelmesi veya Paris ile Notre Dame'ın Kamburu'nun özdeşleşmesi imaj ve pazarlamanın birer başarısıdır.

Türkiye açısından edebiyat ve turizm arasındaki ilişki ele alındığında bir çok öneri sunulabilir. Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Beş Şehir kitabı bir tur rotası haline dönüştürülebilir veya Tekirdağ'da bulunan ve müze eve dönüştürülen Namık Kemal Evi destinasyonun önemli bir parçası haline getirilebilir. Bir başka öneri ise Yunus Emre ile özdeşleşen Eskişehir için sunulabilir. Eskişehir'de gerçekleşecek ve Yunus Emre'nin merkezinde duracağı bir edebiyat festivali destinasyonun pazarlanması ve bir imajının oluşturulması açısından ilerletici bir faaliyet olacaktır.

Turizm pazarlamasında edebiyatın rolü değerlendirildiğinde, Türkiye'nin sahip olduğu edebi zenginlik önemli fırsatlar sunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin



çeşitlendirilmesi ve özgünleştirilmesi edebiyatın etkisi ile sağlanabilir. Bu sayede ziyaretçilere sahip olunan hikayenin ötesini yaşama imkanı ortaya çıkacaktır. Ziyaretçiler edebi eserleri sadece okumak değil hikayenin hikayesini yaşama imkanına kavuşabilirler. Başarılı pazarlama ve imaj çalışmaları hem turizm arzını hem de talebi zenginleştirebilir.

### **Kaynakça**

- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-15.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Communication and channel systems in tourism marketing*. (Ed: M. Uysal ve D. R. Fesenmaier). New York: The Haworth Press, ss. 191-215.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destination: a study of the saliency of organic images. *Journal of Brand Management*, 13 (1), 6-14.
- Herbert D. (1996). Artistic and Literary Places in France as Tourist attractions. *Tourism Management* 17(2). 79.
- Herbert D. (2001). Literary Places, Tourism and The Heritage Experience. *Annals of Tourism Research* 28(2). 316-317.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1 (1), 1-15.
- Jia H. (2009). The Construction of Literary Tourism Site. *Tourism Case Study*. 57(1). 74.
- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-226.

# DİZİLERİN YÖRE TURİZMİNE ETKİSİNİ BELİRMEMEYE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Esra ÇIKMAZ<sup>1</sup>

Metin SÜRME<sup>2</sup>

## ÖZET

Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı Karagül dizisinin yöre turizmine etkilerini değerlendirmektir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve Gaziantep'te ikamet eden 40 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 2017 yılının Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sonucunda, 104 ifade elde edilmiştir. İfadelerin değerlendirilmesi amacıyla elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlar/temalar elde edebilmek için nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, dizinin yöre turizmine etkilerini belirleyen ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel faktörler olmak üzere toplam 4 başlık ortaya konmuştur. Bununla beraber dizideki oyuncuların giydikleri geleneksel kıyafetler ve aksesuarların ise bir çekicilik unsuru olduğu görülmüştür. Dizinin, yöre turizmini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk televizyon dizileri, yöre turizmi, seyahat.

## 1. GİRİŞ

Dizi turizmi ülkeler ve bölgeler için büyük ekonomik kazançlar sağlamaktadır (Hudson, 2011). Dizilerin getireceği ekonomik faydaları göz önüne alarak birçok hükümet dizi ve film turizminin gelişimini farklı şekillerde desteklemektedir. Örneğin; Güney Kore'deki birçok yerel yönetim, film setleri oluşturmak için önemli miktarda yatırım yapmaktadır. Bununla birlikte Güney Kore'de 2013 yılına kadar 34 film yapım kasabası inşa edilmiştir. Benzer şekilde Yeni Zelanda dizi ve film turizmi için % 20 oranında teşvik sağlamaktadır (Li vd., 2017).

Türkiye'de 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının yaygınlaşması ile birlikte dizi sektörü gelişmeye başlamıştır. Başlangıçta daha çok yabancı dizilerin yayımlandığı televizyon kanallarında, daha sonraları yerli dizilere de yer verilmiştir (Şahin vd., 2003). 2000'li yıllara gelindiğinde ise Asmalı Konak dizisiyle beraber özellikle Ürgüp ve dizinin çekildiği tarihi konakta yerli turist sayısının arttığı görülmüştür. Daha sonraları Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Balkanlar'daki pek çok ülkede Türk dizileri milyonlarca izleyiciye ulaşmıştır (Nuroğlu, 2013).

Dizi sektöründe yaşanan bu gelişmelerle birlikte Türkiye'nin tarihi, turistik ve doğal güzellikleri diziler aracılığı ile milyonlarca komşu ülke vatandaşına ulaşmıştır (Nuroğlu, 2013). Türk dizilerinin satıldığı ülkelere yüzde 15

<sup>1</sup> Dr., Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: esra9824@gmail.com

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, E-posta: metinsurme@gantep.edu.tr

civarında turist artışı yaşandığı (www.eğitimajansı, 2014) göz önüne alındığında bu alanda çalışma yapılmasının önemi kolayca görülecektir. Bu kapsamda, gerçekleştirilen çalışma, Karagül dizisi üzerine odaklanarak dizinin yöre turizmine etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya, farkındalık ve stil liderliğinin önemli bir aracı olarak rol oynamakta ve çeşitli doğal ortamların heyecanını milyonlarca insana sunmaktadır. Daha önceki çalışmalar, turizm medya arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir (Boorstin, 1962; Curtis, 1981). Ancak ilk kez Butler (1990) turizmde medyanın rolü olduğunu öngörmektedir. Nitekim 1990'ların başında, filmlerin destinasyon ziyaretinde etkisi olduğu görülmüştür (Riley ve Van Doreen, 1992). Daha sonra yapılan araştırmalara göre de TV dizileri insan algılamalarını etkilemekte ve seyahat etme niyetinde önemli bir rol oynamaktadır (Beeton, 2006; Hudson ve Ritchie, 2006; O'Connor vd., 2010). Çünkü televizyon ekranında gösterilen ürüne defalarca maruz kaldıkça onları görmek ve yaşamak arzusu daha güçlü hale gelmektedir (Sakellari, 2014).

Mitchell ve Fergusson Stewart, (2012) dizilerin ziyaretçi sayısını artırdığını belirtmiştir. Bununla birlikte Nuroğlu (2013) yapılan Türk dizilerinin Türkiye'yi tanıtan iyi bir reklam aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Truva filminden sonra Çanakkale'ye ziyaretlerin %73, oranında artış göstermesi de bu araştırmayı destekler niteliktedir (Nuroğlu, 2013).

Şahbaz ve Kılıçlar'ın (2009), yaptıkları araştırma sonucunda Mardin'i ziyaret etme kararı verilmesinde, çekimleri burada gerçekleştirilen filmlerin ve televizyon dizilerinin rolü olduğu görülmüştür. Özdemir Güzel ve Aktaş (2016), Yunanistan'da oynayan Türk dizilerinin Türkiye'nin imajını olumlu yönde etkilediği ve Türkiye'ye seyahat etme arzusunu güçlendirdiğini belirtmiştir. Saltık vd., (2010), dizi çekimlerini izlemek için gelenlerin bu yerleri tavsiye ettiğini belirtmektedir.

Batı ülkelerinde, gösterimi uzun süre devam eden TV dizilerinin turizm ile etkileşimini konu alan örneklerin olduğu ancak Türkiye'de yapılan araştırmalara bakıldığında ise bu alandaki çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın literatüre katkı sunması beklenmektedir. Bu çalışmayı daha önce yapılan çalışmalardan farklı kılan özelliği ise veri toplama sürecinin dizi gösteriminin bittiği dönemde gerçekleştirilmiş olmasıdır.

## 3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı Karagül dizisinin yöre turizmine etkilerini değerlendirmektir. Keşifsel olarak tasarlanan çalışmanın verileri, diziyi izleyerek beğenen dizi seyircisi ile yapılan mülakatları içermektedir. Çalışmada ayrıntılı bilgi elde edilmesi bakımından, veri toplama sürecinde, tüm soruların önceden tanımlandığı bir soru kâğıdı üzerinden "yarı yapılandırılmış ve derinlemesine mülakat yöntemi" tercih edilmiştir. Yapılan çalışmanın nitel bir araştırma olması nedeniyle, görüşme soruları açık uçlu şekilde hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden olan "içerik analizi" yöntemi kullanılarak,

MAXQDA ile değerlendirilmiştir. Çalışma soruları doğrultusunda dizi seyircileri ile yapılan görüşmelerde dizide gösterilen mekânlar ve anlatılanlar doğrultusunda oluşan beklentilerinin gerçekleşip gerçekleşmediği ve Karagül dizisinin yöre turizmine etkilerinin neler olduğu üzerinde durulmuştur.

Araştırma örneklemini Gaziantep ilinde ikamet eden yerli halk oluşturmaktadır. Örneklem grubu, 40 kişiden oluşmaktadır. Bertaux'a göre nitel çalışmalarda örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmektedir (Berg, 2001:120). Dolayısıyla, 40 kişi ile mülakatların yapılmasıyla ulaşılan 104 yorum ve örneklem büyüklüğü içerik analizi için kabul edilebilir düzeydedir.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

##### 4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'de görüşme formunu cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıları Demografik Özellikleri**

GENEL BİLGİLER					
Yaş Dağılımları	Sayı	%	Eğitim Durumu	Sayı	%
18-25 Arası	2	5	İlköğretim	2	5
26-33 Arası	6	15	Lise	22	55
34-41 Arası	20	50	Ön lisans	10	25
42 ve üstü	12	30	Lisans	5	12,5
			Yüksek lisans ve Doktora	1	2,5
Cinsiyet	Sayı	%	Gelir Düzeyi	Sayı	%
Erkek	5	12,75	1500-2500 TL.	5	12,5
Kadın	35	87,5	2500-3500 TL.	20	50
			3500-4500 TL.	10	25
			4500 TL. ve üzeri	5	12,5
<b>TOPLAM</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

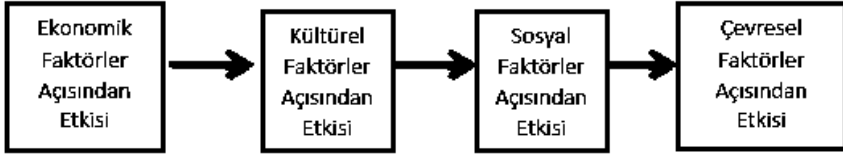
İlgili tabloya göre, katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %50 gibi büyük bir çoğunluğunun 34-41 yaş arasında olduğu görülmüştür. Bununla beraber katılımcıların %55'inin lise mezunu olduğu, yüksek lisans ve doktora mezununun ise azınlıkta (%2,5) olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %5'ini erkek, %35'i ise kadınlardır. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında %50'sinin 2500-3500 TL gelire sahip oldukları görülmüştür.

##### 4.2. Dizinin Yöre Turizmine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bulgular

Çalışma kapsamında, dizi seyircileri tarafından elde edilen veriler MAXQDA ile değerlendirilmiş ve dizinin yöre turizmine etkisi; verilerin kodlanması,

kodların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Buna göre Karagül dizisinin ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel faktörler açısından yöre turizmine etkilediği görülmüş ve Şekil 1’de gösterilmiştir.

**Şekil 1. Dizinin Yöre Turizmine Olan Etkisinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bulgular**

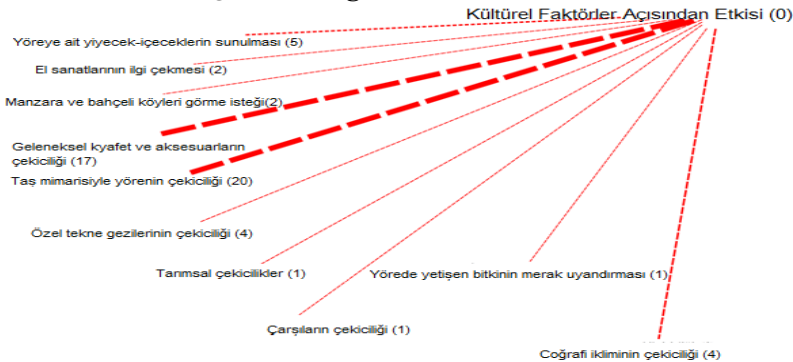


**Şekil 2. Dizinin Yöre Turizmine Ekonomik Faktörler Açısından Etkisinin MAXQDA ile Değerlendirilmesi**



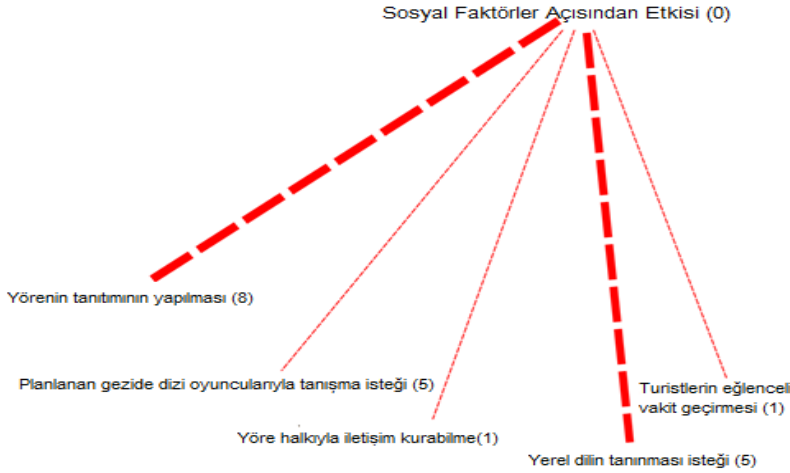
Şekil 2 de incelendiğinde; yerel halktan 10 kişinin dizinin yöre turizmini “ekonomik getiri sağlama ve bölgenin refah düzeyini artırmasından” dolayı etkilediğini düşündükleri görülmektedir. Bunu sırası ile “çeşitli iş olanakları sağlama” ve “gelir kaynağı oluşturması” izlemektedir.

**Şekil 3. Dizinin Yöre Turizmine Kültürel Faktörler Açısından Etkisinin MAXQDA ile Değerlendirilmesi**



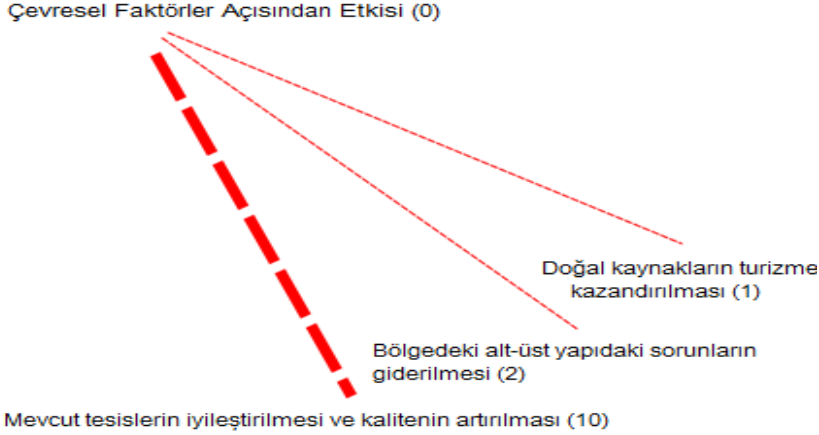
Şekil 3 incelendiğinde; yerel halktan 20 kişi gibi büyük bir çoğunluğun, “taş mimarisiyle yörenin çekiciliği” olduğunu “belirtmişlerdir. Bunu sırası ile dizideki “geleneksel kıyafetlerin ve aksesuarların çekiciliği”, “yöre ait yiyecek- içeceklerin sunulması”, “özel tekne gezilerinin çekiciliği”, “coğrafi iklimin çekiciliği”, “el sanatlarının ilgi çekmesi”, “manzara ve bahçeli köyleri görme isteği”, “tarımsal çekicilikler”, “yörede yetişen bitkinin merak uyandırması” ve “çarşıların çekiciliği gibi yöre turizmine olan etkilerinin olduğunu belirttikleri görülmektedir.

#### Şekil 4. Dizinin Yöre Turizmine Sosyal Faktörler Açısından Etkisinin MAXQDA ile Değerlendirilmesi



Şekil 4 incelendiğinde; yerel halktan 8 kişi gibi bir çoğunluğun, dizinin “yöre tanıtımının yapılmasının” yöre turizmine katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Bunu sırası ile “planlanan gezide dizi oyuncularıyla tanışma isteği”, “yerel dilin tanınması isteği”, “yöre halkıyla iletişim kurabilme” ve “turistlerin eğlenceli vakit geçirmesi” izlemektedir.

#### Şekil 5. Dizinin Yöre Turizmine Çevresel Faktörler Açısından Etkisinin MAXQDA ile Değerlendirilmesi



Şekil 5 incelendiğinde; yerel halktan 10 kişi gibi bir çoğunluğun, dizinin yöre turizmine etkisinin “mevcut tesislerin iyileştirilmesi ve kalitenin artırılması” yönünde olduğunu belirttikleri görülmüştür. Bunu sırası ile “bölgedeki alt-üst yapı sorunlarının giderilmesi” ve “doğal kaynakların turizme kazandırılması” izlemektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada her yıl milyonlarca insan seyahatlere çıkmaktadır. Bu insanların seyahate çıkmalarında dizi ve filmler önemli oranda etkili olmaktadır. Dolayısıyla dizilerin etkin kullanılması sonucunda turist sayısı artmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden birisi de bu çalışma konu Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesidir. “Saklı Cennet” ve “Kayıp Kent” olarak da anılan Halfeti ilçesi, taş mimarisiyle yapılan evleri gibi doğal güzellikleri ile dikkat çekmektedir. Halfeti’de çekilen Karagül dizisi ilçeyi görme merakını artırmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, Karagül dizisinin yöre turizmine olan etkileri belirlenmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için Gaziantep’te ikamet eden yerli halkın görüşlerinden elde edilen veriler toplanmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ise aşağıda gösterilmiştir.

Dizinin yöre turizmine olan etkileri dört başlıkta incelenmiştir. Bunlar; “ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel etkileridir.

Dizinin ekonomik faktörler açısından etkisinin bakıldığında; dizinin ekonomik getiri sağlaması için bir araç olduğu, çeşitli iş olanakları ortaya çıkardığı ve yöre halkına geçim kaynağı oluşturduğu görülmüştür.

Dizinin kültürel faktörler açısından etkisine bakıldığında; dizinin bu yörede çekilmiş olmasının taş mimarisiyle yörenin çekiciliğini arttırdığı söylenebilir. Ayrıca, dizideki oyuncuların giydikleri geleneksel kıyafetler ve aksesuarların ise diğer bir çekicilik unsuru olduğu söylenebilir. Yöreyle ait patlıcan kebabı, incir kebabı, mukaşşerli pilav, sütlaç ve peynir helvası gibi yiyeceklerin tadılmak istenmesi, ise turizm etkinliklerini çeşitlendirdiğini düşündürülebilir.

Dizinin sosyal faktörleri açısından etkisinin neler olduğu konusundaki sonuçlar incelendiğinde; yörenin tanıtımının yapılması, seyircilerin dizi

oyuncularıyla tanışma isteği olduğu ve yerel dilin çekiciliği gibi birçok faktör söylenebilir.

Dizinin çevresel faktörleri açısından etkisinin neler olduğu konusundaki sonuçlar incelendiğinde; yapılan tanıtımlar sayesinde Halfeti'de çevre düzenlemeleri, asma köprü inşaatı gibi düzenlemelerin yapılmasının, mevcut tesislerin iyileştirilerek, yöre turizminin gelişmesine katkı sağladığı yorumu yapılabilir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Karagül dizisinin Halfeti yöresini tanıtmada önemli bir tanıtım aracı olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile dizinin ve yöre turizmine olumlu yönde etkilediği bu araştırma ile ortaya konmuştur. Bununla beraber ileride yapılacak araştırmalar için örneklemin daha geniş tutularak, yöre turizmine etkilerini ölçmeye yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir. Benzer çalışmalarda nicel yöntemden faydalanılabilir.

### Kaynakça

- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188.
- Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Boorstin, D. J. (1962). *The image or what happened to the American dream*.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Curtis, J. R. (1981). The Boutiquing of Cannery Row. *Landscape*, 25(1), 44-8.
- Eğitimajansı, (2014). <http://www.egitimajansi.com/haber/film-ve-diziler-cekildigi-yerinturizmini-ucuruyor-haberi-27884h.html>
- Hudson, S. (2011). Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 165-172.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177-187.
- Mitchell, H., & Stewart, M. F. (2012). Movies and holidays: the empirical relationship between movies and tourism. *Applied Economics Letters*, 19(15), 1437-1440.
- Nuroglu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu Ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili. In *5th International Conference of Istanbul Economists* (pp. 1-13).
- O'Connor, N. (2010). A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations Using Yorkshire (UK) as the Case Study Area. *European Journal of Tourism Research*, 3(1), 80.
- Özdemir Güzel, S. ve Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1). 111-124.



- Riley, R. W. ve Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
- Sakellari, M. (2014). Film tourism and ecotourism: mutually exclusive or compatible?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 194-202.
- Saltık, I. A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1-1. 31-52.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P., ve Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü e-dergisi*. (1), 1-39.

# MERSİN ULUSLARARASI BAHAR ŞENLİĞİNE KATILAN ZİYARETÇİLERİN MOTİVASYON UNSURLARI

Sevda SAHİLLİ BİRDİR<sup>1</sup>

Derya TOKSÖZ<sup>2</sup>

## ÖZET

Çalışma, Mersin Uluslararası Bahar Şenliği'ne katılanların katılım motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonların demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin tespit edilmesi amacıyla taşımaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış olup, veriler, ilgili literatür taraması sonucunda oluşturulan anket aracılığıyla toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Uluslar arası Bahar Şenliği'ne katılımında en önemli motivasyon unsurunun “değişik ve yeni şeyler yapmayı severim” olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, Şenliğe katılım motivasyon unsurlarına yönelik yapılan Faktör analizi ile üç faktör elde edilmiş olup, faktörler “şenlik ruhu”, “değişiklik ve kaçış” ve “birliktelik ve eğlenme” şeklinde isimlendirilmiştir. Ayrıca, demografik değişkenlerden cinsiyete ve medeni duruma göre sadece “birliktelik ve eğlenme” faktöründe anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Uluslararası Bahar Şenliği, daha uzun bir zaman diliminde gerçekleştirilmesi halinde farklı etkinliklerle de zenginleştirilmesi ile daha fazla katılımcının katılabileceği bir etkinlik olabilir ve Mersin'in tanıtımına katkı sağlayabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Motivasyon, Bahar Şenliği, Mersin.

## 1.GİRİŞ

Festival içerikleri neşeli, mutlu ve kutlama özellikleri olan, toplumların kültürlerini, değerlerini çevreye yansıtmasına fırsat veren etkinliklerdir. Festivaller katılımcılara şen, eğlenceli bir zaman dilimi geçirmeyi vaat ederken özgün aktivitelere katılma deneyimi sunmaktadır. Festivaller aslında ev sahibi toplumun değer, kültür ve hayat bakış açılarını gün yüzüne çıkarırken o toplumun kendine has niteliklerini yansıtmaktadır (Atak, 2009; Yıldız ve Polat, 2016).

Festivaller ve özel etkinlikler, turizm araştırmacıları için en hızlı büyüyen turizm cazibe merkezi ve araştırma konusu haline gelmiştir (Duran, 2013; Luna, 2015). Günümüzde dünyada birçok festival türü düzenlenmektedir. Zamanla gelişmekte olan, geliştikçe türlere ayrılan “festival” kavramı neredeyse insanların sosyal hayatlarında yer alan bütün alanlarda düzenlenebilmektedir. Müzik, film, yiyecek, şarap, dans, dini, etnik ve bunun gibi örnekleri çoğaltılabilecek birçok festival/şenlik türü günümüzde varlığını sürdürmektedir (Atak, 2009). Öte yandan, festivaller, turistleri çekerek yerel konaklama işletmeleri için talep yaratan etkinlikler (Gül, Erdem ve Gül, 2013) olarak da destinasyonlar açısından önemli etkinliklerdir. Festivaller, medyada yer alarak da oldukça önemli bir rol üstlenmektedirler. Bununla birlikte, festivallerin türü de (şarap festivali, yerel

<sup>1</sup> Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: birdirss@mersin.edu.tr

<sup>2</sup> Araş. Gör., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: deryatoksoz@mersin.edu.tr

yiyecek festivali vb.) katılımcıları farklı şekillerde cezp etmektedir (Gül, Erdem ve Gül, 2013).

Mersin Uluslararası Bahar Şenliği, Mersin’de ilk defa düzenlenmiş olup, şenlikte dans ve müzik performansı, spor oyunları, çocuk oyunları, palyaço ve sihirbazlık gösterisi, canlı müzik, yumurta süsleme (el işi), tiyatro ve ritim atölyeleri gibi etkinlikler düzenlenmiştir. Çalışmada, Uluslararası Bahar Şenliği’ne katılanların şenliğe katılma nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2.LİTERATÜR

Türk Dil Kurumu Şenlik kavramını şu şekillerde tanımlamaktadır: “1.Şen olma durumu, 2. Belli günlerde yapılan coşku veren eğlenceli gösterilerin tümü, bayram, 3. Sinema, tiyatro, festival.”(TDK, 2016). Şenlik’ler, birçok insanın katılımıyla belirli zaman ve yerlerde, eğlenceyi ya da şen olmayı destekleyen etkinliklerdir. Şenliklerin başlangıçlarına bakıldığında ilkel insanların din anlayışının şenlikleri oluşturmada önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Şenlik’lerdeki en belirgin eylem öncelikle eğlenmektir. Öyle ki şenliğin bütün edimleri eğlenceden doğar gibi görünmektedir. Şenliğin kökenini oluşturan şen olma durumu da bunlardan biridir (Fidan, 2005). Türkiye’de festival, şenlik, fuar, panayır hemen hemen aynı anlamlarda kullanılmakta ve tümüne ise etkinlik denilmektedir. Türkiye’de ulusal ve uluslararası düzeyde 1000’in üzerinde etkinlik düzenlenmektedir (Polat, Polat ve Halis, 2012:2). Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen etkinlikler etkinliğin gerçekleştiği bölgenin çekiciliğini artırmakta ve bu çekiciliklere etkinlik (olay) çekiciliği denilmektedir (Polat, Polat ve Halis, 2012:2).

Bazı festivaller kendilerini cazibe merkezi haline getirebilir ancak diğerleri sadece kültür turizminin farklı türlerinde karmaşık bir turistik ürüne sahip olabilir. Bu duruma örnek olarak kral sahnelerinin olduğu şarap, yöresel mutfak ve tedarikçilerin yer aldığı Macar Savaria Tarihi Şöleni verilebilir (Viktória, 2013: 33). İspanya’da gerçekleştirilen Boğa Güreşleri ve Domates Festivali, Brezilya’daki Rio Karnavalı, Fransa’daki Cannes Film Festivali, Paris, Londra, Milano Moda Haftaları gibi büyük çapta ve dünyaca ünlü özel olaylar, uluslararası basın tarafından ilgiyle takip edilmekte, bu gibi özel olaylar ile ilgili haberler dünyanın dört bir yanındaki izleyici kitlelerine doğrudan ulaşmaktadırlar (Atak, 2009: 42). Bu etkinlikler sayesinde destinasyonların tanınırlığı yerel düzeyden uluslararası alana taşınmasına ve farklı ülkelerdeki turistlerin ilgisini söz konusu destinasyona çekmesine vesile olmaktadır.

Turistlerin herhangi bir destinasyonu ziyaretleri esnasında, destinasyona özgü gıda ürünleri, gelenekler, sanatsal ya da tarihi değerler ile destinasyondaki kültürel birikimi hissetmesi hatta bizzat deneyimlemesi oldukça önemli hale gelen bir turist çekme stratejisi olmuştur. Bu stratejiyi hayata geçirebilmenin en kolay yollarından birisi de destinasyona özgü kültürel öğelerin merkezde yer aldığı bir festivalin düzenlenebilmesidir. Zira dünya genelinde de festivallerin destinasyonlara her açıdan sağladığı faydaların farkına varılmış ve çok sayıda ve çeşitte festivaller düzenlenmeye başlanmıştır (Yıldız ve Polat, 2016:41).

Literatürde katılımcıların düzenlenen etkinliklere katılım sebeplerini inceleyen çalışmalara rastlanmaktadır (Yuna, Chai, Morrison ve Linton (2004), Schofield ve Thompson (2007), Park, Reisinger ve Kang (2008), Yolal, Çetinel ve Uysal (2009), Döner ve Tepeci (2014), Yılmaz (2015)). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde genel olarak katılımcıların festivallere katılım motivasyonlarını en çok etkileyen faktörlerin kaçış, sosyalleşme, aile/arkadaş birlikteliği unsurlarının olduğu ifade edilebilir. İncelenen konu ile ilgili araştırmaların genel bilgileri şu şekildedir;

Yuna, Chai, Morrison ve Linton (2004) yaptıkları çalışmada Hindistan Vintage (bağbozumu) Şarap ve Yiyecek Festivali'ne katılan ziyaretçilerin katılım nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Anket aracılığıyla 501 kişiden toplanan veriler ışığında şarap festivaline katılanların motivasyon faktörleri “festival ve kaçış”, “şarap”, “sosyalleşme”, “aile birlikteliği” adı altında bulgulanmıştır.

Schofield ve Thompson (2007), Moğolistan'da düzenlenen 2005 Naadam Festivali'ne katılan ziyaretçilerin katılım motivasyonlarının neler olduğunu belirlemek amacı bir çalışma yürütmüşlerdir. Anket aralığı ile 539 ziyaretçiden veriler toplanmış olup literatürden yararlanılarak 27 maddeden oluşan motivasyon ölçeği 5 boyut altında toplanmıştır. Söz konusu boyutlar; “kültürel keşif”, “birliktelik (aile ve arkadaşlarla)”, “sosyalleşme”, “spor etkinlikleri”, “yerel özel etkinlikler” adı altında belirtilmiştir.

Park, Reisinger ve Kang (2008) tarafından yapılan çalışmanın amacı Miami Beach'de düzenlenen Güney Sahili Şarap ve Yiyecek Festivali'ne katılan ziyaretçilerin en önemli motivasyon unsurlarını ortaya çıkarmak ve Amerika, Kanada, Güney Amerika, Avrupa ve Asya'dan gelen ziyaretçilerin festivale katılım nedenlerin değişiklik gösterip göstermediği incelemek amaçlanmıştır. Güney Florida'ya 2006 yılında gelen 475 ziyaretçi üzerinde yapılan anket sonucunda yedi tane motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Festivali ilk kez ziyaret edenlerin katılım nedenleri; yeni şarap ve yiyeceklerin tadını çıkarma, etkinliğin tadını çıkarma, sosyal statüyü geliştirme, rutin hayattan kaçma, yeni insanlarla tanışma, ailelerle vakit geçirme ve şefler ve şarap uzmanları gibi ünlü kişileri tanıma isteği olarak ifade edilmiştir. Beş farklı bölgeden gelen ziyaretçiler arasında festival motivasyonunda önemli fark aile etkisi alanında bulunulmuştur.

Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) tarafından Eskişehir Sanat Festivali'ne katılanların katılım nedenlerini ortaya koymak amacıyla bir çalışma yürütülmüştür. Çalışmada, 342 kişinin verdikleri cevaplar üzerinden yapılan analizler sonucunda, katılımcıların ziyaret sebepleri; “sosyalleşme”, “heyecan”, “etkinlik yeniliği”, “kaçış” ve “aile birlikteliği” olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kadın katılımcıların “etkinlik yeniliği”, “kaçış” ve “aile birlikteliği” boyutlarına erkek katılımcılara oranla daha fazla önem verdiği belirlenmiştir. Ayrıca, genç katılımcıların sosyalleşme olayına yaşlı katılımcıların ise, aile birlikteliği faktörüne daha fazla önem verdiği elde edilen bulgular arasındadır.

Döner ve Tepeci (2014), Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali'ne katılan bireylerin katılım nedenlerini ve ziyaretçilerin festivalden duydukları

memnuniyet derecesini etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamışlardır. Toplam 315 yerli ve yabancı katılımcıdan alınan bilgiler doğrultusunda festivale katılım nedenleri yedi başlık altında toplanmıştır. Bunlar, “heyecan”, “sosyalleşme ve eğlence”, “aile ve grup birlikteliği”, “rutinden kaçış”, “mekan çekiciliği”, “etkinlik çekiciliği” ve “kültürel ve tarihi çekicilik”tir. Festivale katılanların festival kapsamındaki faaliyetlerden genel olarak memnun oldukları belirlenmiş ve bu memnuniyette belirleyici unsurlar ise, “rutinden kaçış” ve “mekan çekiciliği” olmuştur.

Yılmaz (2015) tarafından yürütülen yüksek lisans çalışmasının amacı Mersin Uluslararası Müzik Festivali katılımcılarının katılım motivasyonları incelemek olarak belirlenmiştir. Katılımcının katıldığı araştırma sonuçlarına göre etkinlik katılımcılarının katılım motivasyonlarının; yenilik, sosyalleşme, kaçış ve aile başlıklarında incelenmiştir. Bu başlıklar arasında ön önemli motivasyon boyutu ise, yenilik arayışı olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, etkinlik pazarına yönelik çalışmalarda yenilik, etkinliğe özgü faaliyet sayılarının artırılması faydalı olabileceği önerisi getirilmiştir.

Sahilli Birdir, Toksöz ve Bak (2016) tarafından Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavali katılımcılarının karnavala katılımlarını güdüleyen sebeplerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, katılımcıların karnavala katılım güdüleri “etkinlik” “kaçış”, “sosyalleşme” ve “yenilik” olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de her yıl festival, şenlik, özel gün, özel hafta, bayram ve şölen adı altında yaklaşık bin 800 etkinlik gerçekleştirilmektedir (<http://www.tuyed.org.tr/turkiye-festivaller-ulkesidir/>). Alanyazın dikkate alındığında genellikle festivallerin ilgili destinasyona ve/veya yerel topluma sağladığı olumlu katkıların ele alındığı görülmektedir. Çalışmalarda festivale katılan bireylerin katılım nedenleri ve memnuniyetleri belirlenmeye çalışılmış ve festivallerin destinasyonların bilinirlik düzeyinin artırılmasında ve uluslararası alanda tanınırlılığını sağlamasında etkili olduğu belirlenmiştir (Park, Reisinger ve Kang 2008; Duran, 2013; Döner ve Tepeci, 2014; Luna, 2015).

### **3.YÖNTEM**

#### **3.1.Çalışmanın Amacı**

Mersin Uluslar arası Bahar Şenliği Nisan 2017 tarihinde Mersin’in Mezitli ilçesinde düzenlenmiştir. Şenlikte farklı ve eğlenceli birçok etkinlik sunulmuştur. Çalışma, Mersin’de ilk defa düzenlenen Uluslararası Bahar Şenliği’ne katılanların şenliğe katılma nedenleri tespit etme amacını taşımaktadır. Ayrıca çalışmada, katılımcıların şenliğe yönelik düşünceleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

#### **3.2. Veri Toplama ve Analiz**

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, “Mersin Uluslar arası Bahar Şenliği’ne katılma nedenlerine” ilişkin 24 maddeden oluşan motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde, Uysal vd. (1993), Funk, Toohey ve Bruun (2007) ve Yolal ve diğerleri (2014)’nin çalışmalarından yararlanılmıştır. “Mersin Uluslararası Bahar Şenliği’ne katılma

nedenlerine” ilişkin ölçeğin Cronbach  $\alpha$  değeri 0,943 olarak belirlenmiştir. Bununla beraber, ölçeğin madde test korelasyonları 0,477 ile 0,826 arasında değişmektedir. Madde test korelasyonunun 0,30 ve üzerinde olması katılımcıları daha iyi ayırt etmek açısından büyük önem taşımaktadır (Büyüköztürk, 2003). Ankette ayrıca yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek gibi demografik bilgilerle ilgili sorular da mevcuttur. Anket, 09 Nisan 2017 tarihinde Uluslararası Bahar Şenliği’nin düzenlendiği Mezitli Down Cafe’de yüz yüze uygulanmıştır. Katılımcılardan toplam 86 kullanılabilir anket geri toplanmıştır. Çalışmada tanımlayıcı analizler ve faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonrası oluşan faktörlerin katılımcıların demografik özellikleri doğrultusunda değişip değişmediğini görmek için t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır.

#### 4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 1’de özetlenmektedir. Buna göre, katılımcıların % 68,6’sı “kadın” ve %31,4’ü “erkek”tir. “Evli” katılımcıların oranı %52,3 olup, “bekar” katılımcıların oranı ise, %47,7’dir. Bahar Şenliği’ne ilgi gösterenlerin büyük çoğunluğu “lisans (%44,2)” eğitimine sahiptir. Bunu, %24,4’lük bir oranla “lise” mezunları izlemektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, en büyük oranın %32,6 ile “31-40” yaş aralığındaki katılımcılara ait olduğu görülmektedir. Bunu, %26,7’lik bir dilimle “41-50” yaş aralığındaki katılımcılar, %24,4’lük bir oranla “21-30” yaş aralığındaki katılımcılar ve %14’lük bir oranla “51-60” yaş aralığındaki katılımcıların izlediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle, farklı yaş grubundaki katılımcıların Bahar Şenliği’ne yönelik yoğun ilgisinin olduğu söylenebilir. Katılımcılar arasında “serbest meslek (%30,2)” sahibi olanların oranı diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir. Serbest meslek katılımcılarını %19,8’i “memur”lar ve %11,6 ile “yönetici” düzeyindeki katılımcılar izlemektedir. Katılımcılara kendilerini hangi gelir grubu içerisinde değerlendirdikleri sorusuna alınan yanıt incelendiğinde, katılımcıların %58,1’inin kendilerini “orta” gelir grubunda değerlendirdikleri belirlenmiştir. Kendilerini “ortanın üstü” gelir grubunda değerlendirenlerin oranı, %23,3 ve “yüksek” gelir grubunda değerlendirenlerin oranı ise, %9,3’tür. Katılımcıların Bahar Şenliği ile ilgili bilgi kaynağına yönelik veriler incelendiğinde %59,3’ünün “arkadaşlar ve aile”den, %29,1’inin de “internet”ten bilgi sahibi olduğu bulgulanmıştır. Bahar Şenliği’ne “arkadaşları” ile katılanların oranı %54,7 olup, “aile”si ile katılanların oranı ise, %37,2’dir.

Festivallere katılım bireylerin boş zamanlarını harcamanın popüler yollarından biridir (Piooe, Skoczylas ve Brzezinska-Wojcik, 2014). Festivale katılan bireyler, hoş ve eğlenceli vakit geçirerek günlük streslerini azaltmakta ve festivale katılan diğer bireylerle iletişim kurarak festival ile ilgili ve farklı konularda bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. Böylece, bireyler bilinç, duygusal ve sosyal kazanımlar elde edebilmektedirler (Gül, Erdem ve Gül, 2013; Yıldız ve Polat, 2016) denebilir.

**Tablo 1. Uluslararası Bahar Şenliği'ne Katılanların Demografik Özellikleri**

Uluslararası Bahar Şenliği'ne Katılanların Demografik Özellikleri					
	F	%		F	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaşınız</b>		
Kadın	59	68,6	20 ve altı	2	2,3
Erkek	27	31,4	21-30	21	24,4
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	31-40	28	32,6
<b>Medeni Durum</b>			41-50	23	26,7
Bekar	41	47,7	51-60	12	14,0
Evli	45	52,3	<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	<b>Eğitim Durumu</b>		
<b>Meslek</b>			İlkokul	5	5,8
Akademisyen	6	7,0	Lise	21	24,4
Serbest Meslek	26	30,2	Önlisans	9	10,5
Yönetici	10	11,6	Lisans	38	44,2
Öğrenci	13	4,3	Lisansüstü	13	15,1
İşçi	3	3,5	<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>
Memur	17	19,8	<b>Gelir Düzeyi</b>		
Emekli	9	10,5	Düşük	5	5,8
Diğer	2	2,3	Ortanın altı	3	3,5
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>	Orta	50	58,1
			Ortanın üstü	20	23,3
			Yüksek	8	9,3
			<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

Bahar Şenliği'ne katılanların Şenlik sırasında düzenlenen aktivitelerden %90,7'sinin memnun kaldığı, genel olarak şenlik sırasında geçirdiği zamandan memnun olanların oranının ise, %87,2 olduğu tespit edilmiştir. Şenlik sırasında “kültürel ve sosyal etkileşimde” bulunduğunu ifade edenlerin oranı %83,7 olup, şenliği yakın çevresine tavsiye edecek katılımcıların oranı ise, %90,7 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %84,9'u Bahar Şenliği'nin düzenlendiği konumu elverişli bulduklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Bahar Şenliği'ne katılmalarını motive eden boyutların belirlenmesi için faktör analizinden (Tablo 2) yararlanılmıştır. Faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin testi yapılmış ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir (0,908). Faktör analizine tabi tutulan yirmi dört madde, faktör yükleri, 50'den küçük olan ve birden fazla faktöre yüklenen maddeler çıkarılarak, analiz tekrarlanmış ve geriye kalan 18 madde üç faktör üretmiştir. Bu faktörler “şenlik ruhu”, “değişiklik ve kaçış” ve “birliktelik ve eğlenme” olarak adlandırılmıştır. Üç faktör, toplam varyansın % 66'ını açıklamaktadır.

**Tablo 2. Uluslararası Bahar Şenliği'ne Katılanların Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi**

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Güvenirlilik katsayısı
<b>Şenlik Ruhu</b>		8,928	49,602	,932
22-Uluslararası Bahar Şenliği'ne katılmanın diğer etkinliklere katılmaktan daha önemli olduğunu düşünüyorum	,891			
23-Uluslararası Bahar Şenliği'ne katılmak için durumum elverişli olmasa da katılmak için çabalarım	,839			
20-Uluslararası Bahar Şenliği'ne katılmak benim için çok önemlidir	,822			
19-Uluslararası Bahar Şenliği'ne katılmadığımda üzülürüm	,804			
21-Uluslararası Bahar Şenliği'ne katılma konusunda gerçekten ilgiliyim	,799			
18-Ben esaslı bir şenlik hayranıyım	,687			
16-Uluslararası Bahar Şenliği'nin başarısına tanıklık etmek	,647			
6-Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak	,636			
15-Yeni şeyler öğrenmek	,551			
<b>Değişiklik ve Kaçış</b>		1,763	9,797	,822
13-Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim	,729			
4-Bu tür etkinliklere olan merakımı gidermek	,708			
1-Yaşamın/Hayatın zorluklarından uzaklaşmak	,647			
3-Yaşamın sıradanlığından kurtulmak	,626			
2-Günlük rutin yaşamımda değişiklik yapmak	,624			
<b>Birliktelik ve Eğlenme</b>		1,194	6,632	,816
10-Ailemle ortak bir şeyler yapmak	,814			
11-Arkadaşlarıyla birlikte olmak	,717			
8-Hayatıma heyecan ve canlılık katmak	,643			
12-Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatlarını değerlendirmek	,629			
<b>Toplam açıklanan varyans</b>			66,031	

Uysal, Gahan ve Martin (1993)'in İl Mısır (The County Corn Festival in South Carolina) Festivali'ne katılım motivasyonlarını belirlemek için yaptıkları çalışmada, katılımı etkileyen üç motivasyon boyutu elde etmişlerdir. Bu boyutlar, "heyecan", "sosyalleşme", "aile birlikteliği"dir. Bu boyutlardan "sosyalleşme" ve "aile birlikteliği" çalışmadaki "değişiklik ve kaçış" ile "birliktelik ve eğlenme" faktörleri ile paralellik göstermektedir.

Öte yandan, Dewar, Meyer ve Li (2001)'nin Çin'de düzenlenen Harbin Buz Fenerleri ve Kar Festivali'ni ziyaret edenlerin motivasyonunu araştırdıkları çalışmada, beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörler "olay yeniliği", "kaçış", "sosyalleşme", "aile birlikteliği" ve "heyecan" olarak adlandırılmıştır. Söz konusu çalışmadaki üç faktörün, bu çalışmanın iki faktörü ile tutarlı olduğu tespit edilmiştir.



Diğer benzer bir çalışma Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışma, Eskişehir Uluslar arası Festivali'ne katılım motivasyonlarını tespit etme amacını taşımaktadır. Çalışmada, “sosyalleşme”, “kaçış ve heyecan”, “aile birlikteliği” ve “olay yeniliği” olarak adlandırılan dört faktör elde edilmiştir. Söz konusu çalışmadaki üç faktörün, bu çalışmanın iki faktörü ile benzerlik gösterdiği bulgulanmıştır.

Faktör analizinden sonra üretilen faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yaş grubu, meslek, eğitim durumu ve gelir grubu değişkenlerinin faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi yapılmış ve analiz sonucunda farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Faktörlerin cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık olup olmadığını tespit etmek için t testi yapılmıştır. Cinsiyete göre sadece “birliktelik ve eğlenme” faktöründe anlamlı bir farklılık belirlenmiş ( $p=0,001$ ) olup kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından daha yüksek olması nedeniyle bu faktöre kadınların daha çok önem verdiği görülmektedir. Bu bulgu, Yolal ve diğerlerinin (2009) çalışması ile örtüşmektedir. Öte yandan, aynı faktör (birliktelik ve eğlenme), medeni duruma göre de anlamlı bir farklılık ( $p=0,003$ ) göstermektedir. Bu faktör, evli katılımcılar tarafından bekar katılımcılara oranla daha çok önemsenmektedir.

## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada, Mersin Uluslararası Bahar Şenliği'ne katılım nedenleri ve bu katılımcıların Uluslararası Bahar Şenliği'ne yönelik görüşleri üzerinde durulmuştur. Ankete katılanların çoğunluğunun “kadın” ve “evli” oldukları belirlenmiştir. Öte yandan, her yaş grubundan ve üniversite mezunu katılımcıların olduğu, çoğunluğun serbest meslek sahibi olduğu ve orta gelirli katılımcılar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, şenliğe aileleri ve arkadaşları ile katılmışlardır.

Katılımcıların Mersin Uluslararası Bahar Şenliği'ne katılma nedenleri ile ilgili olarak en önemli ilk beş katılım motivasyonunun “değişik ve yeni şeyler yapmayı severim (4,3605)”, (2) “yeni ve farklı şeyler yaşamak (4,3023)”, (3) “yeni şeyler öğrenmek (4,2442)”, (4) “bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak (4,1628)” ve (5) “arkadaşlarımla birlikte olmak (4,1395)” olduğu bulgulanmıştır.

Uluslararası Bahar Şenliği, yerel halkın ve turistlerin hoş vakit geçirmeleri yanında toplumu eğitici ve geliştirici rekreasyonel fırsatlar sunmaktadır. Uluslararası Bahar Şenliği'nin ilerleyen zaman içinde gerçekleştirilmesi ve uluslararası katılımcıların da aktif katılımı ile daha yönlü ve daha etkin olabileceği görülmektedir. İlerleyen yıllarda festival alanı daha geniş tutularak, daha geniş kitlelere hitap edilebilir. Ayrıca, program içeriği daha zengin tutulabilir. Bu durum katılımcıların memnuniyetinin artmasına yardımcı olabilir. Söz konusu şenlik, sadece bir gün ile kısıtlanmamalı ve belli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilerek zenginleştirilen etkinliklerle zamanla destinasyon ile bütünleşerek marka olabilir ve bu durum bölgenin katılımcılar tarafından daha çok ziyaret edilmesine ve daha uzun süreli katılımın oluşmasına, yerel halkın ve

yabancı katılımcıların birbiriyle iletişim kurmasına ve ortak noktaları paylaşmasına olanak sağlayabileceği gibi, Mersin'in destinasyon bazında tanıtımına da katkı sağlayabilecektir.

Uluslararası Bahar Şenliğine katılan bireylerle sınırlandırılarak yapılan bu çalışma farklı bölgeler ve festivaller için de yapılabilir. Ayrıca, bu çalışmanın, belirli aralıklarla tekrarlanması ve ortaya çıkan sonuçlarla, mevcut araştırmanın sonuçlarının karşılaştırılması ile Uluslararası Bahar Şenliğine katılanların profilindeki değişimler izlenebilir. Böylece, şenliğe katılanların şenlikten bekledikleri faydalara ulaşabilmeleri için etkin pazarlama çabalarının geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesi açısından önemli faydalar sağlanabilir.

### Kaynakça

- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Dewar, Keith, Meyer, Denny and Li, Wen Mei (2001). Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow, *Tourism Management* 22, 523-532.
- 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
- Duran, E. (2013). A Swot Analysis On Sustainability Of Festivals: The Case Of International Troia Festival, *The Journal of International Social Research*, 6 (28), 72-80.
- Fidan, R. (2005). *Etkili İletişim ve Şenlik Örnekleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Funk, D. C., Toohey, K., and Bruun, T. (2007) "International event participation: prior sport involvement, destination image and travel motives," *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227-248
- 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), 213-239.
- Luna, Ande, M. (2016). A Festival's Impact: The Case of The Banamos Festival, *Journal of Arts, Science and Commerce*, Vol. VI, Issue 1, 49-58.
- Park, K. S., Reisinger, Y., and Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161-181.
- Piooe, K, Skoczylas, K and Brzezinska-Wojcik, T. (2014). The Current Condition and Possibilities of Development Of Festival Tourism in The Lublin Region, *Pol. J. Sport Tourism*, 21, 119-134.
- Polat, S., Polat, S. ve Halis, M. (2012). *Kent kimliği kapsamında festivallerin değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali örneği*. Değişen Dünyada Yerel Yönetimlerin Modernizasyonu Sempozyumu, 30-31 Mayıs, Kırgızistan.

- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. ve Bak, E. (2016). Karnavala Katılım Güdüleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-39.
- Schofield, P. and Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International journal of tourism research*, 9(5), 329-344.
- Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, (2016). Türkiye festivaller ülkesidir. URL: <http://www.tuyed.org.tr/turkiye-festivaller-ulkesidir/>
- Türk Dil Kurumu (TDK), (2017). Şenlik. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=%C5%9EENL%C4%B0K](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C5%9EENL%C4%B0K) (Erişim tarihi: 15.08.2017).
- Uysal, M., Gahan, L.W. and Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Viktória, K. (2013). International And National Models Used For Measuring Festivals' economic Impacts. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 31-46.
- Yıldız, S. B. ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları (Local. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/2: 40-62.
- Yılmaz, B. (2015). *Bireylerin kültürel etkinliklere katılım motivasyonları: Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcıları üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Yolal, M., Çetinel, F. ve Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival. *Journal Of Convention & Eventtourism*, 10(4), 276-291.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M. and Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events?. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41.

## 2016 YILINDA EN ÇOK TURİST ÇEKEN 10 ŞEHRİN MARKA KİMLİKLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Ahmet VATAN<sup>1</sup>

### ÖZET

Şehirlerin marka kimlikleri, turist çekerken şehrin kendini tanıtmayı ve kendini rakibi olan şehirlerden farklılaştırması için önemli bulunmaktadır. Son yıllarda turizm hareketliliğinden büyük pay alan şehirler, marka kimliklerini oluşturup, pazarlama plan ve politikalarını bu çerçevede gerçekleştirmektedir. Turistlerin zihninde hedefledikleri şekilde yer almak için şehrin özelliklerini farklı boyutlar ile ele alıp ortak bir çağrışım yaratmaya odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı 2016 yılında en çok turist çeken ilk 10 şehrin marka kimliklerine yönelik bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmış ve Master Card'ın yayınladığı ‘‘Küresel Destinasyon Şehirler Endeksi’’ raporuna göre 2016 yılında en çok turist çeken 10 şehrin resmi turizm örgütlenmelerinin yayınlamış olduğu tanıtım katalogları, internet siteleri ve tanıtım filmleri incelenmiştir. 2016 yılında en son turist çeken 10 şehrin marka adı, logosu, sloganı, rengi ve sembolü ile nasıl bir marka kimliği oluşturdukları ortaya konulmak istenirken, elde edilen veriler yorumlanarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda İstanbul haricinde diğer 9 şehrin marka kimliğine yönelik çağrışımlarında bir bütünlük sağladığı, marka kimliklerini her türlü pazarlama etkinliğinde kullandıkları görülmektedir. Ayrıca şehirlerin birçoğunun kendisi ile örtüşen bir marka kimliği oluşturduğu ve şehir markalamasında da başarılı oldukları tespit edilmiştir. Marka kimliği tasarımı başarısız olan destinasyonlar, turizm destinasyon yönetim örgütlenmesine giderek destinasyonu çağrıştıracak bir marka kimliği tasarımı yapmalıdır. Özellikle İstanbul'un marka kimliği problemi profesyonel bir şekilde çözüme kavuşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaması, marka kimliği, şehir markalama

### 1. GİRİŞ

Turizm hareketliliğine katılan sayısı dünya üzerinde gün geçtikçe artış göstermektedir. Turizm hareketliliğine katılan turist sayısı artış gösterdikçe, doğru orantı ile turizm endüstrisinin kendi içerisindeki rekabette de artış olmaktadır. Turizmin, yapısından dolayı küresel bir endüstri olması birbirinden çok uzakta bile olan şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin birbirleri ile rekabet halinde olmasına neden olmaktadır. Bu neden ile şehirler, bölgeler ya da ülkeler rekabette üstünlük sağlayabilmek amacı ile kendisini benzer şehirlerden, bölgelerden ya da ülkelerden farklılaştırıp hedef pazarda iyi bir yer edinmeyi amaç edinmektedir. Destinasyon markalama, hedef pazarda iyi bir yer edinme amacına ulaşmada anahtar kavramdır.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ahmet.vatan@medeniyet.edu.tr

Destinasyon markalaması, destinasyona ilişkin tutarlı bir marka kimliği oluşturmak ve olumlu imaj geliştirme çalışmalarıyla markayı farklılaştırmak anlamına gelmektedir. Markanın bileşenleri marka imajı ve marka kimliğidir. Marka kimliği, marka imajından daha önce gelir ve imaj oluşturmada temel noktadır. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenleri tüketici zihninde sentezi sonucunda oluşur (Yavuz, 2007: 49; Vatan, 2015: 71). Bu sebeple marka kimliği, destinasyon markalamasının ilk basamağı olarak algılanmaktadır. Marka kimliği oluşturulmadan önce hedef pazardaki kitlenin, rakiplerin ve destinasyonun kendini analiz etmesi, destinasyon ile örtüşen bir marka kimliği oluşturulması için gerekli görülmektedir.

Marka kimliği ile ilgili öncü çalışmaları olan Kapferer'ın (1998: 71), “nasıl algılandığımızı bilmeden önce kim olduğumuzu bilmeliyiz” cümlesi destinasyon markalamasında marka kimliğinin önemi ortaya koymaktadır. Bu sebeple şehirlerin tasarlamış olduğu marka kimlikleri de şehirlerin başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için dikkat edilmesi gereken faktörlerden birisidir. Marka kimliği ile ilgili çalışmalar yapmış olan şehirler sadece kendilerini iyi tanıtmış değil, aynı zamanda kendini rakip şehirlerden farklılaştırmaktadır. Markalaşma sürecinde tasarlanan marka kimliğinin mutlak başarısı şehrin marka imajının ölçülmesi ile tespit edilebilmektedir. Çalışmanın odaklandığı nokta da 2016 yılında en çok turist çeken ilk 10 şehir marka kimliklerinin nasıl tasarlandığıdır. En çok ziyaret edilen 10 şehire ait marka kimliklerinde ne tür çağrışımlar kullandığı, bu çağrışımların kendileri ile örtüşüp, örtüşmediği ise çalışmanın cevap aradığı sorular arasında yer almaktadır.

## 2. LİTERATÜR

Kimlik, bir insanın ya da bir şeyin durumu ya da farklılık arz eden karakteridir. İnsanların kimliği kendileri için yönelimlerini, amaçlarını ve benzersiz değerlerini temsil etmektedir. Kimlik, “benim değerim nedir, duruşum nedir, nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği de benzer bir şekilde marka için sunduğu benzersiz değeri, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır (İlban, 2007: 65).

Marka ile tüketici arasındaki bağ kimlik ile oluşmaktadır. Kimlik, markanın tüm yönlerini kuşatır. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlaması için bir sıçrama tahtası olacaktır. Aslında marka kimliği marka stratejistlerinin yaratmak ve sürdürmek istedikleri belirli takım marka çağrışımlarıdır. Bu çağrışımlar markanın ne anlama geldiği karşılığında ve kurum üyelerinin tüketicilere bir taahhüdüdür (Şahin, 1998: 238).

Her markanın bir kimliğe ihtiyacı bulunmaktadır; çünkü kimlik ya da tavır markayı diğer markalardan ayırtırmakta ve farklılaştırmaktadır. Bu ise markanın tüketiciler tarafından farkındalığını artırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Kimlik tüketici için, o markaya ilişkin gelecek deneyimlerin nasıl olacağına dair öngörü sağlamaktadır (Kuşakçioğlu, 2003: 108).

Aaker'a (1999) göre marka kimliği oluşumunda markanın duruşu ve markanın müşterilerine vaadi gibi bir takım önemli noktalar vardır. Öncelikle markanın gerçek kimliği ile oluşturmak istenen (arzulanan) kimlik çok iyi bilinmelidir. Aslında ideal olan ikisinin de birbirinin aynı olmasıdır. Ancak, insanların algılarından dolayı farklılıklar olabilmektedir. Arzulanan ya da istenen kimlik marka imajıdır ve zaman zaman değişebilir. Marka kimliği ise markayı temsil eden uzun süreli bir stratejik varlıktır (Kotler ve Pfoertsch, 2006: 94). Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için bir takım araçlar kullanırlar. Güçlü markalar, tipik olarak, sahip oldukları bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol ve bir dizi öykü sergilerler (Kotler, 2011: 92).

Marka kimliğini oluşturan; marka adı, logosu, sembolü, karakteri, markayı temsil eden kişiler, sloganı, şarkısı, ambalajı ve işareti seçimini markanın değerini arttıracak biçimde gerçekleştirmek gerekmektedir. Marka öğeleri seçilirken hatırlanabilir, anlamlı, hoşlanılabilir, başka kültürlerle transfer edilebilir, değişimlere uyarlanabilir ve rekabete karşı koruma sağlayabilir olmasına dikkat etmek gerekmektedir (Ural, 2009, 50-51). Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan kelimelerin, imgelerin, fikirlerin ve çağrışımların yapılması ve markanın anlamını ifade etmesidir (Upshaw, 1995: 110; Doyle, 2003: 411; Erdil ve Uzun, 2009: 110; Tüfekçi ve diğ., 2016: 203).

Bir destinasyonu markalamak için destinasyon pazarlayıcılar, destinasyonun tüm özellik ve etkinlikleri aracılığı ile rakiplerinden farklılaştıran bir destinasyon marka kimliği tasarlamaktadır. Aaker'ın (1996) kavramlaştırmasına dayalı olarak destinasyon marka kimliği, eşsiz marka çağrışımları ile turistlerin ya da paydaşların destinasyon markasını tanımlamasını ve rakiplerden farklılaştırmasını ifade eder. Konecnik ve Go (2008), arz yönlü bakış açısıyla destinasyon marka kimliği kavramını keşfetti. Konecnik ve Go'nun stratejik marka analiz çerçevesi üç bölümden oluşmaktadır: turist analizi, rakip analizi ve destinasyonun kendini analiz etmesi. Marka kimlik sisteminin vizyonu, ilgili yerel kültürel özellikleri içeren bir destinasyon marka kimliğinin geliştirilmesi sürecini temsil etmektedir. Buna göre destinasyon marka kimliğinin boyutları sadece destinasyon markasını temsil etmemeli, ayrıca destinasyonu rakiplerden farklılaştırmalıdır (Tsaur ve diğ., 2016: 1312).

Şehirlerin marka kimliğine yönelik çalışma yeterince bulunmamaktadır. Araştırmacıların, şehirlerin marka kişiliğini ya da marka imajını ortaya koyan çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu yakın kavramların birçok kez karıştırılışı ise yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın problemi dünya üzerinde 2016 yılında en fazla turist çeken ilk 10 şehrin marka kimliğinin nasıl tasarlandığıdır.

Hipotezlerden birisi incelenen 10 şehrin Aaker'ın (1999) marka kimliği kavramındaki gibi eşsiz marka çağrışımları tasarladığı yönündedir. Hipotezlerden ikincisi ise incelenen 10 şehir için yaratmak istenilen marka kimliği ile şehrin kimliğinin örtüştüğüdür. Marka kimliği hakkında literatür tarandığında güçlü bir marka kimliği oluşturamayan destinasyonların pazarlamasında zorluk yaşayacağı, bu sebeple her destinasyonun kendi arzuları ile örtüşen marka kimliğine ihtiyacı

olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışma, marka kimliği ile ilgili literatürünün ortaya koyduğu tespiti test etmesi bakımından önem arz etmektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada veri, nitel araştırma veri toplama tekniklerinden biri olan doküman inceleme ile toplanmıştır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örneklem çerçevesinde Master Card'ın yayınlamış olduğu 'Global Destination Cities Index' (Küresel Destinasyon Şehirler Endeksi) raporunda yer alan 2016 yılında en çok turist çeken ilk 10 şehirden oluşmaktadır.

2016 yılında en çok turist çeken 10 şehire ait resmi turizm örgütlenmelerinin yayınlamış olduğu tanıtım katalogları, internet siteleri ve tanıtım filmleri incelenmiştir. Yeterince veri sağlanamadığında ise şehirlerin resmi turizm örgütlenmeleri ile elektronik posta vasıtasıyla iletişime geçilip veri sağlanmıştır. Elde edilen veriler yorumlanarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Şehirlerin renkleri betimsel analize tabi tutulurken Gülnur Eti İçli ile Mehmet Erol Çopur'un 2008 yılında yapmış olduğu "Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü" adlı çalışmadan faydalanılmıştır.

**Tablo 1: 2016 Yılında En Çok Ziyaretçi Ağırlayan Şehirler**

Sıralama	Destinasyon / Şehir	Ülke	Geceleyen Uluslararası Ziyaretçi Sayısı	Ziyaretçilerin Toplam Harcamaları (USD)
1	Bangkok	Tayland	21.470.000	14.800.000.000
2	Londra	Birleşik Krallık	19.880.000	19.800.000.000
3	Paris	Fransa	18.030.000	12.900.000.000
4	Dubai	Birleşik Arap Emirlikleri	15.270.000	31.300.000.000
5	New York	Amerika Birleşik Devletleri	12.750.000	18.500.000.000
6	Singapur	Singapur	12.110.000	12.500.000.000
7	Kuala Lumpur	Malezya	12.020.000	11.300.000.000
8	İstanbul	Türkiye	11.950.000	7.500.000.000
9	Tokyo	Japonya	11.700.000	13.500.000.000
10	Seul	Güney Kore	10.200.000	12.300.000.000

Yayınlanan rapora göre 2016 yılında en çok ziyaretçi çeken şehirler sırası ile Bangkok, Londra, Paris, Dubai, New York, Singapur, Kuala Lumpur, İstanbul, Tokyo ve Seul'dur. Örnekleme oluşturan şehirlerin marka kimliği kapsamında sloganı, sembolü, logosu ve rengine yönelik veriler toplanıp yorumlanmıştır.

#### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmında elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulguların düzenli bir şekilde sunulması amaç edilmiştir. Ayrıca 2016 yılında dünyada en çok turist çeken 10 şehrin olan Bangkok, Londra, Paris, Dubai, New York, Singapur, Kuala Lumpur, İstanbul, Tokyo ile Seul'ün sloganları, şehrin sembolleri, şehrin logoları ve logolarda kullanmış olduğu renkler tartışılmıştır.

**Tablo 2: 2016 Yılında En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Turizm Sloganları**

Şehir	Slogan
<b>Bangkok</b>	Bangkok Smiles
<b>Londra</b>	London is Open
<b>Paris</b>	Je T'aime
<b>Dubai</b>	Discover All That's Possible
<b>New York</b>	It's all here, it's only here / I Love NY
<b>Singapore</b>	Your Singapore
<b>Kuala Lumpur</b>	City of Contrasts and Diversity
<b>İstanbul</b>	A Tale of Two Cities
<b>Tokyo</b>	Old Meets New

Tablo 2'de 2016 yılında en çok ziyaret edilen şehirlerin turizm sloganlarına yer verilmiştir. 2016 yılında en çok ziyaretçi ağırlayan Bangkok turizm sloganı olarak 'Bangkok Smiles'ı (Bangkok Gülümser) kullanmaktadır. Tayland halkının güler yüzlülüğüne atıf yapan slogan, şehrin turizm tanıtım filmi ile de desteklendiği görülmektedir. Londra, turizm sloganı olarak "Londra is Open" (Londra Açık) kullanmaktadır. Tanıtım filmi ile desteklenen slogandan iki anlam çıkarılmaktadır. Bunlardan birisi Londra'nın her şeye açık olduğu; ikincisi ise Londra sezonunun başladığına dair barındırdığı mesajdır.

Aşk ile birlikte anılan Paris şehri, yalın bir slogan seçerek "Je Taime" (Seni Seviyorum) sloganını kullanmaktadır. "Discover All That's Possible" (Mümkün Olan Her Şeyi Keşfet), Dubai'nin diğer şehirlere göre iddialı turizm sloganı olarak Tablo 2'de yer almaktadır. New York, büyük bir metropol şehir olmasına atıf yaparak turizm sloganı olarak "It's All Here, It's Only Here" (Her Şey Burada, Yalnızca Burada) ile I Love NY (New York'u Seviyorum) sloganlarını kullanmaktadır.



Singapur şehri, ‘‘Senin Singapur’un’’ anlamına gelen ‘‘Your Singapore’’ sloganını kullanmaktadır. ‘‘Zıtlık ve Çeşitliliğin Şehri’’ olduğunu söyleyen Kuala Lumpur’un turizm sloganı olarak ‘‘City of Contrasts and Diversity’’ sloganını kullandığı görülmektedir. İstanbul için kullanılan turizm sloganı ise hem Avrupa hem de Asya kıtasında yer almasına atıf yapan ‘‘A Tale of Two Cities’’ (İki Şehrin Öyküsü)’dir. Ancak slogan ile birebir aynı ismi taşıyan Charles Dickens yazdığı roman Paris ve Londra’da geçen bir hikayeyi anlatmaktadır. Diğer şehirlerin sloganları kadar da bilinirliği mevcut değildir.

Denizaşırı turistler için tasarlanmış olan ‘‘Old Meets New’’ sloganının, Japonya’nın tanıtım filmiyle de örtüştüğü görülmektedir. Seul turizm sloganı olarak ‘‘Tourism is Our Future’’ (Turizm Bizim Geleceğimiz) ve ‘‘Seoul Welcomes You’’ (Seul Sizi Selamlıyor) gibi şehir ile ilgili hiçbir şey çağrıştırmayan sloganlar kullanmaktadır.

**Tablo 3: 2016 Yılında En Çok Turist Çeken 10 Şehrin Sembolleri**

Şehir	Sembol
<b>Bangkok</b>	The Giant Swing
<b>Londra</b>	Big Ben, London Eye
<b>Paris</b>	Eyfel Kulesi
<b>Dubai</b>	Palmiye Adası
<b>New York</b>	Özgürlük Heykeli
<b>Singapore</b>	Aslan Kafası
<b>Kuala Lumpur</b>	Petronas İkiz Kuleleri
<b>İstanbul</b>	Aya Sofya, Galata Kulesi, Kız Kulesi
<b>Tokyo</b>	Sensoji Tapınağı
<b>Seul</b>	Namsan Seul Kulesi

Yapılan doküman incelemesi sonucunda Bangkok’un sembolünün Dev Salıncak (Giant Swing) olduğu görülmektedir. Big Ben ve London Eye ise Londra’nın simgeleri arasında yer almaktadır. Paris’in sembolü Eyfel Kulesi iken Dubai’nin sembolü ise Palmiye Adası’dır. New York’u simgelenen yapı Özgürlük Heykeli, Singapur’u simgeleyen ise aslan kafasıdır. Petronas İkiz Kuleleri Kuala Lumpur’un, Sensoji ise Tokyo’nun önce gelen sembolleri arasında yer almaktadır.

İstanbul’un resmi olarak sembolü bulunmasa da Aya Sofya, Galata Kulesi ve Kız Kulesi öne çıkan semboller arasındadır. Namsan Seul Kulesi ise Seul şehrinin resmi sembolüdür. Şehirlerin hepsi öne çıkan sembolleri marka kimliği tasarlarken kullanmamıştır. Paris şehrinin Eyfel Kulesi’ni, Bangkok’un Dev Salıncak’ı, Kuala Lumpur’un Petronas İkiz Kuleleri’ni logosunda kullanarak

marka kimliklerini oluşturan öğelerin birbirini desteklemesini göz önünde bulundurdıkları tespit edilmiştir.

### Şekil 1: 2016 Yılında En Çok Turist Çeken Şehirlerin Logoları



Şehirlerin logolarına bakıldığında Bangkok'un logosunda şehrin simgelerinden biri olan Dev Salıncağı kullandığı görülmektedir. Ayrıca şehrin turizm sloganı da logo içinde kullanılarak bütünlük sağlanmıştır. Kullanılan yeşil fontlu Bangkok, sakin ve doğal çağrışımı yapmakla beraber şehrin doğal güzelliklerini simgelemektedir. Londra, logosunda kırmızı renk kullanmakla dışa dönük, heyecanlı, güçlü şehir mesajı verirken şehrin önde gelen sembollerinden herhangi birisini kullanmamıştır. Şehrin ortasından geçen Thames nehrinin kıvrımlarını kullanarak orijinal bir logo tasarımı gerçekleştirmiştir. Aşk ile anılan şehir Paris, marka kimliğini en sağlam zemine oturtan şehirlerden birisidir. Logodaki A harfinin Eyfel Kulesine atıf yapması, kullanılan kırmızı rengin pembeye yakın olması ve "Je T'aime" sloganı ile Paris kendisi ile örtüşen bir marka kimliğine sahiptir.

Dubai, logosunda herhangi bir slogan ya da sembol barındırmaz iken logodaki mor renk ile Arapça Dubai yazarak iki farklı dilde logoyu tek görsel birleştirmektedir. Dubai logosunda mavi saygıdeğer, otoriter; mor renk ile ise asalet ve imparatorluk olarak algılanmaktadır. New York, sloganını logosu ile birleştirmiş; hatta bu slogandan bir şarkı yapıp popüler hala getirmiştir. Tamamen New York ile özdeşleşen bu kalıp dünya üzerinde başka şehirlerde de uygulanır hale geldiği görülmektedir. Singapur, başarısız sloganları gibi başarısız bir logoya sahiptir. Hareketli renklere sahip olan Singapur logosu şehire yönelik hiçbir şey çağrıştırmamaktadır.

Kuala Lumpur logosunda kırmızı rengi seçerken şehrin önce gelen sembollerine logosunda yer vermektedir. Görüldüğünde akıla direk Kuala Lumpur’u çağrıştıran Petronas İkiz Kuleleri, Kuala Lumpur Kulesi ve Thean Hou Tapınağı şehrin logosunda yer almaktadır. Tokyo, logosunda şehrin sloganına atıf yaparken kullanmış olduğu siyah renk ile eskiyi, mavi renk ile yeniyi tasvirlemektedir. Seul’un logosu birbirleri ile zıt algılanan 4 renkten oluşmaktadır. Ayrıca logo, şehirdeki herhangi bir sembole çağrışım yapmazken sloganı ile ilgili de bir fikir vermemektedir. İstanbul’un kendine ait bir resmi turizm logosu bulunmamaktadır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Destinasyon markalamasının ilk basamaklarından biri sayılan marka kimliğinin doğru tasarlanması, destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanmasında önemli bir paya sahiptir. Son yıllarda hem ülkemizde hem de dünyada şehirlerin markalaşma amacıyla farklı çalışmalar gerçekleştirdiği görülmektedir. Şehirlerin ne denli amaçlarına ulaştıkları, ortaya koydukları marka kimliklerinin kendileri ile ne kadar örtüştüğü ile doğru orantılıdır. Marka kimliği, şehirleri ziyaret edecek turistlere vaat niteliği taşıdığından dolayı turistlerin zihinlerine doğru mesajlar ile ulaşıp, arzu edilen imajı yaratmak için gerekmektedir. Bu bağlamda şehirlerin kullanmış oldukları marka adları, logoları, sloganları, sembollüleri, renkleri ve benzeri çağrışım öğeleri birbirlerini destekler nitelikte olmalıdır. Şehrin kültürü, turistik arzı ile ilişkilendirilmiş marka çağrışımları daha güçlü bir marka kimliği oluşturarak üstüne düşen görevi yerine getirmektedir.

Dünya üzerinde en çok turist çeken şehirlere bakıldığında Bangkok, Taylandlı insanların karakteristik özelliği olan gülümsemeyi marka kimliğinin iskeleti olarak tasarladığı görülmektedir. Sloganında, logosunda kullandığı metin ve tanıtım filminde gülümseyen yerel halka sıklıkla yer verilmesi ile bir bütünlük yakalamıştır. Logosunda yer vermiş olduğu kültürel miras ve yeşil renk ile Bangkok’u ziyaret etmek için yerel halkın misafirperverliği dışında da sebepler olduğunu göstermektedir. Londra, şehir ikiye bölen nehrin kıvrımlarını kullanarak dinamik, heyecanlı ve dışa dönük algılanan kırmızı renkli tasarladığı logosunu sloganı ile desteklemektedir. Londra sezonunun açıldığını ve Londra’nın her şeyi açık olduğunu vurgulayan sloganın net ve yalın olduğu görülmektedir. Kırmızı rengin kullanılma sebeplerinden bir tanesi de şehrin sembolleri arasında olan meşhur İngiliz otobüsleri ve telefon kulübeleri olduğu düşünülmektedir. Londra’nın marka kimliğini zengin bir içerikle yalın tasarladığı görülmektedir. Paris, marka kimliği konusunda en başarılı şehirler arasında yer almaktadır. Uzun yıllardan aşk şehri olarak bilinen Paris, bu çizgiden bilinçli olarak hiç sapmayarak çağrışımlarını bu eksende tasarlayıp marka kimliğini çok net ortaya koymaktadır. Pembeye yakın bir kırmızı renk tercihi, Fransızca ‘‘Seni Seviyorum’’ sloganı, minimalist tasarlanmış logosu ve logosunun içerisinde A harfinin tasarımı ile Eyfel Kulesini andırması güçlü bir çağrışım gerçekleştirmektedir. Paris’in tanıtım filmine bakıldığında farklı millet, ırk, cinsiyet ve cinsel yönelimdeki çiftlere yer vermesi ile tüm aşkıları şehrine davet etmektedir.

Dubai renk kullanımında kültürünü yansıtmaktadır. Mavi ve mor renkler ile asalet, imparatorluk ve otoriter bir algı yaratırken farklı renk kullanımı ile kendi dilinde de şehrin ismini logoya işlediği görülmektedir. Bu bağlamda iddialı bir slogan ile logosunu destekler iken şehrin sembollerinden herhangi birisine yer vermemiştir. Logo ve slogan ele alındığında kendi başlarına başarılı bulunabilecekken hepsi bir araya geldiğinde Dubai'yi çağrıştırmamaktadır. Bu sebeple marka kimliği tasarımının çok da iyi olmadığı aşikardır. Dünyanın en büyük şehirlerinden biri olan New York, yıllardır aynı kimliği kullanarak kendini pazarlamaktadır. New York'u seviyorum logosu, sloganı, tanıtım filmi ve şarkısı bir bütünlük içerisinde bulunmaktadır ama şehir hakkında bir fikir vermemektedir. Bu noktada şehirlerin tasarlamış olduğu marka kimliklerini uzunca yıllar değiştirmeden kullanmasının faydası New York örneğinde görülmektedir. Singapur, dünya üzerinde en çok turist çeken 6. şehir olsa da marka çağrışımları çok kötüdür. Şehrin sloganı, logosu, tanıtım filmi şehir hakkında hiçbir çağrışım yapmaz iken kullanılan renklerden de bir anlam çıkarılamamaktadır.

Kuala Lumpur logosunda kullandığı 3 kültürel mirası ile şehri çağrıştıran, farklı demografik özelliklere ait halkını ise sloganı ile özetlemektedir. Kullanmış olduğu kırmızı rengin şehvetli, dışa dönük, heyecanlı, güçlü algılanışı şehir ile örtüşmediği görülmektedir. Rengi haricinde Kuala Lumpur'un marka kimliği başarılı bulanabilecek şehirler arasında yer almaktadır. Geleneğine çok bağlı olan bir ülkenin başkenti olan Tokyo, ülkenin bu tutumunu logo tasarımında kullanmaktadır. Siyah ile başlayan Tokyo yazısı, şehrin sloganında betimlendiği gibi başka bir renk (mavi) ile sonlanmaktadır. Şehrin sloganı ile logonun kusursuz bir uyumu var iken marka kimliğinde şehri çağrıştıran herhangi bir sembol görülmemektedir. Bu sebeple Tokyo şehrinin güçlü bir marka kimliği olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Güney Kore'nin başkenti Seul, marka kimliği tasarımı açısından başarısız şehirler arasında yer almaktadır. Kullanmış olduğu alışagelmis sloganları, şehir ile ilgili hiçbir çağrışım bulundurmayan logoları, birbirini desteklemeyen ve karışık bir algılanışa sebep olan renkleri ile Seul'un marka kimliği üstüne çalışması gerektiği anlaşılmaktadır. 2016 yılında en çok turist çeken şehirlerden biri olan İstanbul marka kimliğine sahip değildir. Tüm pazarlama eylemlerinde kullanılan ortak bir logosu bulunmadığı gibi, ortak kullanılan ya da ilk seferde karşınıza çıkan bir sloganı da bulunmamaktadır. İstanbul'un bir an önce bu eksikliğini gidermesinde fayda olduğu düşünülmektedir.

Şehir markalamasının yaratmış olduğu rekabet üstünlüğü açısından son yıllarda önem kazandığı ortadadır. Markalamanın bir basamağı olan marka kimliğinde başarılı olan şehirlerin turizm hareketliliğinden aldığı payın, birbirini takip eden yıllarda benzer olduğu görülmektedir. Bu sebeple marka kimliği tasarımını yapması gereken şehirlerin turizm içerisinde yer alan tüm paydaşlardan oluşan bir turizm destinasyon yönetim örgütlenmesine giderek destinasyonu çağrıştıracak bir marka kimliği tasarımı yapmalıdır. Özellikle son dönemlerde turist sayısında büyük kayba uğrayan İstanbul için ivedi olarak profesyonel şekilde marka kimliği tasarlanmalıdır. Bunun için İstanbul'daki üniversitelerde

marka ile ilgili çalışmalar yapan bilim insanlarından, kalkınma ajansından ve diğer turizm paydaşlarından faydalanılmalıdır. Sonraki araştırmacıların ise en çok turist çeken 10 şehrin ziyaretçileri tarafından nasıl algılandığını, şehrin ortaya koyduğu marka kimliği ile marka imajının örtüşüp örtüşmediğini araştırma konusu olabileceği düşünülmektedir. Konuya yakın olarak araştırılabilecek hususlardan bir tanesi de en çok turist çeken 10 şehrin destinasyon yönetim örgütlerinin incelenmesidir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products And Markets*, California Management Review, Vol. 38, No. 3, p. 102–120
- Aaker, D. A. (1999). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev: Erdem Demir, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Bangkok Turizm Ofisi, <http://www.bangkoktourist.com/theme1/>, 12 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Mediacat Kitapları, İstanbul, s. 411
- Dubai Turizm ve Ticaret Pazarlaması, <https://www.visitdubai.com/>, 14 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, s. 110
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). *Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, s. 22-33
- İlban, O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s. 65
- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, <http://icvb.org.tr/>, 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, [www.istanbulkulturturizm.gov.tr](http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr), 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Kapferer, J. N. (1998). *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page
- Konecnik, M., ve Go, F. (2008). *Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia*, Journal of Brand Management, Vol. 15, No. 3, p. 177–189.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2006) *B2B Brand Management*. Germany: Springer Science, p. 94.
- Kuala Lumpur Resmi Turizm Sitesi, <http://www.visitkl.gov.my/>, 14 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s. 108
- Londra Resmi Ziyaretçi Rehberi, <http://www.visitlondon.com>, 12 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir. Master Card. (2016). *Global Destination Cities Index by Master Card*, p. 6
- Newyork Resmi Rehberi, <https://www.nycgo.com/>, 14 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

- Paris Resmi Kongre ve Ziyaretçi Ofisi, <https://www.parisinfo.com/>, 14 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Şahin, A. (1998). *Marka Kimliği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 8, s. 238
- Seul Turizm Örgütlenmesi, <http://www.seoulwelcome.com/en/>, 15 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Singapur Turizm Kurulu, <https://www.stb.gov.sg/>, 14 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Tokyo Resmi Seyahat Rehberi, <http://www.gotokyo.org/en/index.html>, 15 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Tsaur, S. H., Yen C. H. and Yan. Y. T. (2016). *Destination Brand Identity: Scale Development and Validation*, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 21, No. 12, p. 1312
- 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 issue1, s. 203
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons Inc., USA, p. 110
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizmine Yönelik Paydaş Analizi*, Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, s. 71.
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 49.

# DESTİNASYON MEMNUNİYETİ: MARDİN'E GELEN YERLİ TURİSTLER ÖRNEĞİ

Aysen ERCAN İŞTİN<sup>1</sup>

Sedat ÇELİK<sup>2</sup>

Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ<sup>3</sup>

Çağdaş ERTAŞ<sup>4</sup>

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı kültür destinasyonu olma özelliği ile bilinen Mardin'e gelen turistlerin destinasyon özelliklerine yönelik algı düzeylerini, destinasyon memnuniyeti çerçevesinde ele almaktır. Bu amaç kapsamında Mardin iline gelen yerli turistlere yönelik destinasyon memnuniyeti ölçeği kullanılarak yerli turistlerin Mardin destinasyonunda hangi konularda ve ne düzeyde memnun kaldıkları, anket tekniği ile sorulmuştur. Elde edilen veriler paket programlar aracılığı ile analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda 36 ifadeli destinasyon memnuniyeti ölçeği, 30 madde ve 9 boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Yerli turistlerin yeme-içme, otantiklik, güvenlik, tur organizasyonu, turistlere yönelik tutum, konaklama hizmetleri boyutlarına yönelik memnuniyetlerinin yüksek düzeyde olduğu, temizlik ve ulaşım, etkinlikler ve fiyat boyutlarına yönelik memnuniyetlerinin ise diğer boyutlara göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Mardin, Memnuniyet,

## 1.GİRİŞ

Turizmin sosyo-kültürel, çevresel, ekonomik ve psikolojik etkileri her geçen gün daha fazla görülmektedir. Ancak özellikle turizmin ekonomik etkileri, birçok bölge için bölgesel kalkınmanın önemli bir aracı olarak görülmektedir (Çelik ve Doru, 2016). Nitekim 2016 yılı itibari ile 1.235 milyon insan turizm hareketliliğine katılmış ve dünya genelinde istihdama %10 dolaylarında katkı sunmaktadır (UNWTO, 2017). Bu nedenle destinasyonlar, turistik ürünleri olabildiğince turizme kazandırma çabasındadır. Bu çabaların karşılığını almak, destinasyonların gelişmesi açısından önemlidir. Bu nedenle gelen turistlerin memnuniyet algıları oldukça önemlidir. Çünkü memnuniyet turistlerin tekrar gelmesini (Yoon ve Uysal, 2005) ve başkalarına tavsiye etmesini (Hui, Wan, ve Ho, 2007) sağlamaktadır. Bu da destinasyonların pazarlama ve tanıtım çalışmalarına önemli katkılar sunmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999).

<sup>1</sup> Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, E-posta: aysen\_ercan83@hotmail.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, E-posta: sedattcelik@gmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, E-posta: ozgenozgeasli@gmail.com

<sup>4</sup> Yrd. Doç. Dr., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, E-posta: ertascagdas@hotmail

Araştırma alanımız olan Mardin ili arkeolojik değerleri, kültürü, tarihi ve mimarisi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan turistik bir çekim merkezi durumundadır (Mardin Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Farklı kültürlerin bir arada yaşadığı Mardin şehri, çeşitli camiler (İbrahim Ağa Camisi, Eminuddin Cam, Babu's-Sur Cami, Tekke, Şeyh Şeyhullah Camisi, Zinciriyye Camisi vb.), mescitler, medreseler (Eminuddin Medresesi, Altınboğa Medresesi, Babu's-Sur Medresesi, Kasım Padişah Medresesi vb.), hamamlar, çarşılar (Suku'l Han Çarşısı), Dara Antik kenti gibi birçok turistik ve kültürel potansiyele sahiptir (Bulduk, 1999). Yukarı Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden biri olan Mardin; Sümerlerden Akadlara, Elamlardan Babillere, Hititlerden Midillere, Romalılardan Bizans ve Abbasilere kadar birçok uygarlığın egemenliğine girmiş bir tarihi bünyesinde barındırır (TÜİK, 2014). Tarihi İpekyolu güzergâhında bulunması nedeniyle ticaret, imalat, küçük çaplı sanayi ve el sanatları (özellikle gümüşçülük, kuyumculuk, bakırcılık, oya-basmacılık testi ve çömlekçilik gibi) şehrin ekonomik kaynakları arasında önemli bir yer tutar (TÜİK, 2014). Mardin'in zengin tarihi potansiyeli, özellikle kültür turizmi açısından önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bu nedenle son dönemde UNESCO Dünya Mirası Kentler aday listesinde yer alan Mardin'in orijinal listeye girme çabaları ve Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Stratejisi'nde marka kent olarak yer alması (Toprak, 2014) turizmin bu bölgede önemli bir değer olarak öne çıkacağı yönündeki görüşleri desteklemektedir.

Bir bölgede turizmin etkili bir şekilde geliştirilebilmesi için turizm potansiyelinin belirlenmesi kadar talebe yönelik araştırmalar yapmak da oldukça önemlidir. Mardin bölgesine yönelen ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için turistlerin memnuniyet düzeyini ölçmek ve bu memnuniyet düzeyini, yeniden ziyaret ve tavsiye etme davranışına dönüştürebilmek hem destinasyonun hem de ziyaretçilerin turizmden elde edeceği faydayı maksimize edecektir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Mardin ilini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyini ölçmektir. Bu amaç çerçevesinde anket çalışması yapılmış ve destinasyon niteliklerine yönelik memnuniyet algıları ortaya konulmuştur.

## 2.KURAMSAL ÇERÇEVE

Bir deneyim sonrası meydana gelen memnuniyet tanım olarak tüketicinin bir mal ya da hizmetin kullanımını sonrası o hizmete yönelik beğeni düzeyi olarak da ifade edilebilmektedir (Woodside, Frey ve Daly, 1989). Memnuniyet kavramı konusunda farklı tanımlar da bulunmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) memnuniyeti ürün ve hizmetlerin algılanan performansı ile tüketicilerin o ürün ya da hizmete yönelik beklentileri arasındaki karşılaştırmanın tüketicide oluşturduğu pozitif ya da negatif çıktı olarak tanımlamaktadırlar. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmamızda destinasyon memnuniyeti; turist memnuniyetini, “turistlerin bir destinasyonla ilgili yapmış oldukları genel değerlendirmeler” olarak ele alınmıştır (Kozak, 2003).

Tüketici memnuniyetini açıklamaya yönelik birçok model geliştirilmiştir. Bunlar; Beklenti-algı modeli (Panasuraman vd., 1985), beklentinin karşılanmaması modeli (Oliver (1980), performans temelli model (Cronin ve



Taylor, 1992). Oliver (1980: 460) memnuniyeti beklenti ile performans arasındaki ilişki olarak ele almaktayken, Churchill ve Surprenant (1982) memnuniyeti algılanan performans olarak ifade etmişlerdir. Bu açıdan, tüketici memnuniyetinin ölçülebilmesi için tüketicilerin kendilerine sunulan bir hizmet ya da ürün hakkındaki değerlendirmelerini içeren fiili performans kalitesi konusundaki algılarının bilinmesi gerekir (Pizam ve Ellis, 1999; Hayes, 1998).

Memnuniyet, turistik ürün ve hizmetlerin pazarlama planlamasında da hayati öneme sahip bir kavramdır (Yoon ve Uysal, 2005: 47). Bunun nedeni satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışsal tutumun satın alma öncesi bir ürün ya da hizmete yönelik oluşan beklenti ile satın alma sonrası meydana gelen memnuniyetin karşılaştırılmasının bir fonksiyonu olmasından kaynaklanmaktadır (Chi ve Qu, 2008; Valle, Silva, Mendes, ve Guerreiro, 2006). Turist memnuniyeti destinasyon seçimi, turistik ürün ve hizmetlerin tüketimini ve geri dönüş kararlarını etkilediğinden başarılı bir destinasyon pazarlamasında kritik rol oynar (Kozak ve Rimmigton, 2000).

Destinasyon düzeyinde memnuniyetin ölçülmesinde turiste sunulan hizmetlerin özelliklerin kullanılması ve destinasyon hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin yüksek olması nedeniyle (Baker ve Crompton, 2000) bu iki kavramın birbirinden ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Bu nedenle destinasyon özelliklerinden hangisinin ziyaretçilerin kalite algısını ve davranışsal niyetlerini nasıl algıladığını belirlemek önemlidir (Zabkar, Brencic ve Dmitrovic, 2010). Bununla birlikte kabul edilmektedir ki, destinasyon memnuniyeti tek başına hizmet kalitesi ile tanımlanacak kadar dar kapsamlı bir kavram değildir. Memnuniyetin sağlanması için hizmet kalitesi önemli bir unsur olsa da, ziyaretçinin deneyimleri sonucu ortaya çıkan memnuniyet, bilişsel bir tepki sonrası meydana gelen duyuşsal bir cevap ya da durum olarak ifade edilebilir (Lee, Petrick ve Crompton, 2007). Ayrıca hizmet kalitesi turizmde ürün ya da hizmet arz edenlerin bu ürün ya da hizmeti üretmesi sonucu elde edilen çıktı iken, memnuniyet turizmin talep yönü olan turistlerin bir ürün ya da hizmeti kullanmaları sonucu elde edilen çıktı olarak değerlendirilmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010)'e göre; memnuniyet algılanan kalite ve sadakat ilişkisine aracılık etmektedir. Hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet ise doğrudan davranışsal niyete etki etmektedir. Algılanan hizmet kalitesi hem doğrudan hem de memnuniyet aracılığı ile dolaylı olarak davranışsal niyeti etkilemektedir (Woodside, Frey ve Daly 1989; Baker ve Crompton, 2000).

### 3.YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir. Bu amaca uygun olacağı düşünülerek, verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda destinasyon memnuniyetini ölçmek amacıyla ilgili literatür incelenerek (Kozak ve Nield, 1998; Chen ve Tsai, 2007; Lopez-Toro vd., 2010; Zabkar vd., 2010; Çelik ve Çizel, 2017) destinasyon memnuniyetini ölçecek 36 ifade belirlenmiştir. İfadelerin 1-hiç memnun kalmadım.....5-Çok memnun kaldım şeklinde cevaplandırılması istenmiştir. Ayrıca karşılaştıkları destinasyon

özellikleri için 0-fikrim yok seçeneği eklenmiştir. Ek olarak demografik (cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve yaş) ve seyahat deneyimlerini (tatil bilgi kaynakları, tatile çıkma şekli, daha önceki geliş sayısı, gece konaklama sayısı, belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmanın evreni, Mardin’i ziyaret etmiş yerli turistlerdir. Mardin merkezdeki otellerin tamamındaki yerli turistlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket çalışması araştırmacılar tarafından yüz-yüze ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında en az 400 katılımcıya ulaşılmaya amaçlanmaktadır. Ancak turizm sektörünün zor şartlar altında olması ve bu sebeple Mardin’e gelen yerli turist sayısında azalma olması sebebiyle, anket çalışması sonucunda 79 katılımcıya ulaşılmıştır (veri toplama süreci devam etmektedir).

## **4.BULGULARVE TARTIŞMA**

### **4.1. Demografik Özellikler**

Araştırmaya katılanların bazı demografik özelliklerini öğrenmek üzere, sorular sorulmuştur. Verilen yanıtlar sonucunda, katılımcıların yarısından çoğunun (%57) erkek olduğu görülmektedir. Yine Tablo 1’e göre, katılımcıların yaklaşık yarısının bekâr olduğu; önemli bir kısmının (toplamda %78,5) ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Öte yandan katılımcıların yarısından çoğunun (%54,4) 3001 TL ve üzeri gelire sahip olsa da, önemli bir kısmının Türkiye Temmuz 2017 yoksulluk sınırı olan 4878 TL’nin (Turkish, 2017) altında aylık kişisel gelire sahip olduğu, yine önemli bir kısmının genç nüfus sayılabilecek yaş aralığında bulunduğu anlaşılmaktadır. Ankette, yaş değişkeni kategorik olarak belirtilmemiştir. Ancak veri girişleri yapıldıktan sonra, yaş değişkeni “18-30 yaş arası”, “31-40 yaş arası” ve “41 yaş ve üzeri” şeklinde kategorik hale getirilmiştir. Son olarak Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının devlet memuru olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarına seyahat deneyimleriyle ilgili birkaç soru sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre, katılımcıların %70,9’unun (56 kişi) tatile münferit olarak %29,1’inin (23 kişi) tatile paket tur ile çıktığı; %65,8’i (52 kişi) Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ni daha önce hiç ziyaret etmediği; önemli bir kısmının (%63,3) Mardin’i ziyaretinde en az 15 gece konakladığı tespit edilmiştir. Son olarak, destinasyon seçiminde bilgi kaynağı olarak, katılımcıların %57’si’nin internetten yararlandığı, %45,6’sının ise aile ve arkadaş tavsiyelerine başvurduğu görülmüştür.

### **4.2. Destinasyon Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach’s Alpha katsayısı yöntemiyle toplam 36 maddeden oluşan destinasyon memnuniyeti ölçeğinin tamamına yapılan güvenilirlik analizi sonucu çıkan Cronbach’s Alpha katsayısı, 0,93’tür. Öte yandan ikiye bölerek yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, ölçeğin birinci yarısı için Cronbach’s Alpha katsayısı ,90, ikinci yarısı için Cronbach’s Alpha katsayısının ise ,88 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, ölçeğin kabul edilebilir düzeylerde güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 125). Ayrıca faktör analizi sonrasında faktörlerin içsel güvenilirlikleri ölçülmüş ve dokuz boyutun C. Alfa değerlerinin ,68- ,94 arasında olduğu (Tablo 1), dolayısı ile içsel güvenilirliklerinin de yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

### 4.3. Destinasyon Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Destinasyon memnuniyeti ölçeğinin genel güvenilirlik koşullarını sağladığının tespitinden sonra, yapı geçerliliği analizi aşamasına geçilmiştir. Yapısal geçerliliği test etmek amacıyla, birçok yöntem bulunmaktadır (Şencan, 2005: 774). Bu araştırmada kullanılan destinasyon memnuniyeti ölçeğinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi için; korelasyon katsayısının (güvenilirlik analizi sonuçlarında yer alan düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları) en az ,30 olması (Şencan, 2005: 380), ortak varyansın (communality) en az ,50 düzeyinde olması (Kalaycı, 2016: 329), öz değeri 1'in üzerinde olan maddelerin dikkate alınması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 192), bir maddenin yük değerinin en az ,50 olması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 194), açıklanan varyans oranının en az %40 olması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 197), faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi (principal components analysis) kullanılması ve dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (Varimax) tercih edilmesi (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 203) ön kabulleri dikkate alınmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce, örneklem büyüklüğünün faktörleşmeye uygun olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Test sonucunda KMO örneklem yeterlilik değeri 0,75 olarak bulgulanmıştır. Bu bulgu, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Ölçekte 6 madde, önkabulleri karşılamadığından dolayı, analizden sırayla çıkarılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 1'e bakıldığında destinasyon memnuniyeti ile ilgili 30 maddeden ve 9 boyuttan oluşan bir yapı ortaya çıkmıştır. 9. Boyut, özdeğeri 1'e yakın (,998) olması ve yapıya ilişkin açıklanan varyansın önemli düzeyde olması nedeni ile analizden çıkarılmamıştır. Bu 9 boyutun ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans%80,22'dir. Önemli olarak belirlenen bu 9 faktörden birincisinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %10,86, ikincisinin %9,82, üçüncüsünün %8,94,dördüncüsünün %8,89, beşincisinin %8,82, altıncısının %8,38, yedincisinin %8,37, sekizincisinin %8,35 ve dokuzuncusunun ise %7,75'tir. Faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda boyutlar sırasıyla; güvenlik,tutum, temizlik ve ulaşım, tur organizasyonu, konaklama işletmesi, etkinlikler, yeme-içme, fiyat ve otantiklik şeklinde isimlendirilmiştir.Destinasyon memnuniyeti ölçeğine yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları, Tablo 1'de özetlenmiştir.

Turistlerin destinasyon özelliklerinden duydukları memnuniyet düzeylerine bakıldığında; yeme-içme (Ort.: 4,57), otantiklik algısı (Ort. 4,47), güvenlik (Ort.: 4,41), tur organizasyonu (Ort. 4,30), tutum (Ort. 4,30), konaklama hizmetleri (Ort.: 4,22), temizlik ve ulaşım (Ort.: 3,87), etkinlikler (Ort.: 3,65) ve fiyat (Ort.: 3,53) şeklinde bulgulanmıştır.

**Tablo 1. Destinasyon Memnuniyetine yönelik faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları**

İfade ve boyutlar	Eş Kokenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa
<b>Güvenlik (3 madde)</b>			<b>10,23</b>	<b>10,86</b>	<b>4,41</b>	<b>,92</b>
Kendinizi güvende hissetme	,843	,853			4,39	
Güvenlik ve emniyet önlemleri	,863	,833			4,40	
Konaklama işletmesinin güvenliği	,881	,732			4,45	
<b>Tutum (3 madde)</b>			<b>2,97</b>	<b>9,825</b>	<b>4,30</b>	<b>,85</b>
Yerel halkın tutumu	,788	,838			4,38	
Esnafların turistlere yönelik tutumu	,775	,828			4,29	
Diğer turistlerin tutumu	,813	,790			4,22	
<b>Temizlik ve ulaşım (5 madde)</b>			<b>2,276</b>	<b>8,94</b>	<b>3,87</b>	<b>,82</b>
Şehrin temizliği	,668	,722			3,60	
İşletmelerin hijyen durumu	,842	,702			3,96	
Yerel halkın-çalışanların temizliği	,807	,674			3,98	
Cadde, yol ve tarihi yer işaret levhaları	,767	,564			3,77	
Trafik yoğunluğu	,689	,529			4,03	
<b>Tur organizasyonu (3 madde)</b>			<b>1,911</b>	<b>8,89</b>	<b>4,30</b>	<b>,89</b>
Tur rehberinin bilgisi	,945	,881			4,31	
Tur rehberinin ilgisi	,892	,868			4,47	
Tur organizasyonun hizmetleri	,823	,751			4,12	
<b>Konaklama hizmetleri (3 madde)</b>			<b>1,816</b>	<b>8,82</b>	<b>4,22</b>	<b>,94</b>
Konaklama işletmesi çalışanlarının ilgisi	,908	,789			4,25	
Konaklama işletmesinin hizmetleri	,912	,786			4,25	
Konaklama işletmesinin konforu	,837	,700			4,17	
<b>Etkinlikler (3 madde)</b>			<b>1,480</b>	<b>8,38</b>	<b>3,65</b>	<b>,88</b>
Etkinliklerin çeşitliliği	,929	,889			3,50	
Etkinliklerin yeterliliği	,899	,874			3,44	
Alışveriş imkânları	,724	,674			4,00	
<b>Yeme-içme (3 madde)</b>			<b>1,334</b>	<b>8,37</b>	<b>4,57</b>	<b>,84</b>
Yeme-içme lezzeti	,865	,889			4,55	
Yeme-içme kültürü	,809	,832			4,52	
Yiyecek içeceklerin çeşitliliği	,929	,735			4,64	
<b>Fiyat (4 madde)</b>			<b>1,048</b>	<b>8,35</b>	<b>3,53</b>	<b>,75</b>
Konaklama işletmesinin fiyatı	,798	,759			3,72	
Hediyelik eşya fiyatları	,695	,726			3,71	
Yeme-içme fiyatları	,679	,698			3,43	
Etkinlik/eğlence fiyatları	,613	,643			3,24	
<b>Otantiklik (3 madde)</b>			<b>,998</b>	<b>7,75</b>	<b>4,47</b>	<b>,68</b>
Tarihi binaların mimarisi	,862	,871			4,82	
İnsanlık tarihini, medeniyetleri hissetme	,783	,725			4,90	
Doğal manzara	,625	,644			4,47	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi-Açıklanan toplam varyans: %80,22; KMO Örneklem Yeterliliği: ,758-Bartlett Küresellik Testi: X<sup>2</sup>: 1936,071 s.d.; 435 p<0.001; Genel Ortalama: 4,135/ Ölçeğin Tamamı için C.Alfa: ,93

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Mardin tarihi ve kültürü ile önemli bir kültür destinasyonudur. Sahip olduğu potansiyelin gelen turistler açısından nasıl bir etkiye sahip olduğunu bilmek Mardin'in gelecekte atacağı adımlar için önemli bir noktadır. Bu bağlamda araştırmada Mardin iline gelen yerli turistlerin Mardin destinasyonunun niteliklerine yönelik memnuniyet algıları konulmuştur. Araştırma kapsamında ele alınan destinasyon nitelikleri 9 boyut ve 30 değişken ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda genel olarak turist memnuniyetinin yüksek düzeyde olduğu (Ort. 4,13) ortaya çıkmıştır. Özellikle tarihi binaları ve sokakları ile insanları geçmişe götüren Mardin'in otantikliği ve yeme-içme kültürü ile turistleri önemli düzeyde memnun ettiği görülmüştür. Yine bölgedeki olumsuz olaylara rağmen güvenlikten duyulan memnuniyetin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ek olarak esnafların ve yerli insanların turistlere yönelik tutumları ve konaklama işletmelerinin hizmetleri turistleri yüksek düzeyde memnun etmiştir. Ancak bazı hizmetlerde problem olduğu görülmüştür. Öncelikle fiyat boyutunda etkinlik-eğlence fiyatları, hediyelik eşya fiyatları, yeme içme fiyatları ve konaklama işletmesi fiyatlarına yönelik memnuniyetlerinin yüksek olmadığı görülmektedir. Yine etkinlik boyutuna yönelik olarak etkinliklerin yeterliliği ve çeşitliliği konusunda ve şehrin temizliği ve ulaşım konularında daha az memnun oldukları bulgulanmıştır.

Ortaya çıkan bu sonuca bakıldığında fiyat konusundaki memnuniyetin yüksek olmaması birkaç hususla açıklanabilir. Birincisi ülkemizin her şey dahil sisteminin getirmiş olduğu ücret sistemine kıyasla insanların kültür destinasyonlarındaki ücretleri yüksek buluyor olması, ikincisi; kültür destinasyonlarında var olan yeme-içme hizmetlerinin yöreye özgü olmasından kaynaklanan yüksek fiyat, üçüncüsü; hediyelik eşyaların el sanatları kullanılarak yapılması (fabrikasyon olmaması), dördüncüsü; konaklama işletmelerinin yarım pansiyon veya oda kahvaltı şeklinde satış yapması ve konaklama işletmelerinin otantik olması.

Mardin kültür destinasyonunda topluma açık etkinlik ve eğlence imkanlarının az olması gerçeği, etkinliklere yönelik memnuniyetlerinin yüksek olmamasına neden olmuştur. Ancak etkinlik ve eğlence imkanları Mardin'i gezip görmek isteyen turistlerin boş zamanlarını değerlendirme ve kültürü tanıma açısından önemli bir noktadır.

Bu sonuçlara bakarak destinasyon yöneticilerine, işletmecilere ve diğer paydaşlara bazı önerilerde bulunarak destinasyonun geliştirilmesine katkı sunmak araştırmanın diğer bir amacıdır. Bu bağlamda;Mardin ilinde ulaşım ve temizlik konularında iyileştirilmelerin yapılması önemlidir. Hem araştırma sonucunda hem de araştırma sürecindeki gözlemlerimiz sonucunda, özellikle şehirler arası otobüslerin hizmet konusundaki eksiklikleri yolcuları rahatsız edecek düzeydedir. Temizlik için belediyelerin şehir içi temizliğe önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca turistik yerlerin temizlenmesinde ilgili yerlerin özen göstermesi gerekmektedir. Mardin ili dahil olmak üzere diğer birçok Güneydoğu ilinde işletmelerin hijyen açısından sıkıntılı olduğu görülebilmektedir. Bunun için

işletmelere yönelik denetimlerin sıklıkla yapılması önemlidir. Yine yukarıda belirtildiği gibi yeme-içme, hediyelik eşya ve konaklama fiyatlarının dengede tutulması önemlidir. Bunun için paydaşların bir araya gelerek çözüm bulmaları gerekmektedir. Çünkü fiyatların yüksekliğinden dolayı destinasyonlar uzun vadede zarar görebilirler.

Araştırmacılar, kültür destinasyonlarına yönelik turist davranışlarını daha derinlemesine ele almalıdır. Bu araştırmalar yapılırken araştırma alanının ilgili kurum ve kuruluşları ile birlikte hareket etmeleri, araştırma sonuçlarının bölgeye pozitif yönde etki etmesi açısından elzem bir durumdur. Ayrıca turist davranışları ile ilgili konular çalışılırken proje bazında araştırılması bölgeye daha fazla katkı sağlayabilecektir.

### Kaynakça

- Baker, D.A. andCrompton, J.L. (2000). Quality, satisfactionandbehavioralintentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bulduk, A. F. (1999). *Mardin Tarihi*. T.C. Başbakanlık GAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı, Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- Chen, C.F. ve Tsai, D. (2007). How destinationimageandevaluative-factorsaffectbehavioralintentions?". *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chi, C. G.-Q.,&Qu, H. (2008). Examiningthestructuralrelationships of destinationimage, touristsatisfactionanddestinationloyalty: An integratedapproach. *Tourism management*, 29(4), 624–636.
- Churchill, G.A. andSurprenant C. (1982). An investigationintothedeterminants of customersatisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- CroninJr, J. J.,and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexaminationandextension. *Thejournal of marketing*, 55-68.
- Çelik, S. ve Çizel, B. (2017). Gaziantep İlinin Turizm Destinasyonu Olarak Kalitesinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyum Kitabı, 14-14 Nisan, Gaziantep, 546-557.
- Çelik, S. ve Doru, Ö. (2016) Turizm ile Bölgesel Kalkınma İlişkisi Muş Turizm Potansiyeline Yönelik Bir SWOT Analizi. ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferans Kitabı, 28-30 Eylül, Muş, 329-342.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. United State of America: PrenticeHall.
- Hayes, B.E. (1998). *Measuring Customer Satisfaction* (2nd edition). Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendationandre-visiting singapore". *Tourism Management*, 28(4), 965–975.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Kozak, M. (2003). Measuringtouristsatisfactionwithmultipledestinationattributes. *Tourism Analysis*, 7(3-1), 229-240.

- Kozak, M. and Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5), 184-188.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Lee, S.Y., Petrick, J.F. and Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 402-412.
- López-Toro, A. A., Diaz-Munoz, R. ve Perez-Moreno, S. (2010). "An Assessment of the Quality of a Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain". *Total Quality Management*, 21(3): 269-289.
- Mardin Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017), <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr>, Erişim tarihi: 20.07.2017.
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Toprak, L. (2014). Mardin İlinin Turizm Sektör Analizi. İçinde Mardin'de Sektörel Kalkınmanın Yeniden İnşası, Ankara: Ankara Strateji Enstitüsü, ed. Şevket Tüylüoğlu.
- Turkis, (2017), Açlık ve Yoksulluk Sınırı. <http://www.turkis.org.tr/TEMMUZ-2017-ACLİK-ve-YOKSULLUK-SINIRI-d8549>. Erişim tarihi: 17 Ağustos 2017.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2014). *Seçilmiş Göstergelerle Mardin 2013*, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- UNWTO (2017), Tourism Highlights, Erişim tarihi, 10.08.2017.
- Valle, P. O. do, Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), 25-44.
- Woodside, A.G., Frey, L.L. and Daly, R.T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Healthcare Marketing*, 9 (4), 5-17.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zabkar, V., Brencic, M.M. and Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546.

## TURİZM POTANSİYELİ VE DESTİNASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA “MARDİN KALESİ”

**Mehmet Uğur BEŞER<sup>1</sup>**

### ÖZET

Bir dağın tepesine kurulmuş olan Mardin Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden birisi ve çeşitli milletlerin Anadolu'daki ilk duraklarından. Şehrin adıyla ilgili pek çok söylenti olsa da Mardin'in kelime anlamının 'kale' olduğu fikri de öne çıkmaktadır. Bu fikrin dayandığı kaynak ise Mardin'de birçok kalenin bulunmasıdır. Kale imajının tarihin eski periyotlarından bugüne geldiği düşünüldüğünde turizm ve kale ilişkisinin de geçmişten geleceğe olan yolculuğundan bahsedilebilir.

Çalışmanın amacı, destinasyon pazarlamasına örnek teşkil etmesi bakımından farklı bir noktada yer alan Mardin Kalesine ilişkin bilgilere yer vermek, Mardin Kalesi ve bölge turizmi ile ilgili tespitlerde bulunmak, yıllara meydan okuyan Mardin Kalesinin şehir turizmine sağlayabileceği katkıları araştırmak, Mardin Kalesi ekseninde turizm potansiyelini ortaya koymak ve şehir ile ilgili yapılan akademik çalışmalara katkı sağlamaktır. Bu çalışma kapsamında literatür taraması yapılmış, ikincil kaynaklardan yararlanılmış, basın ve medyada çıkan haberlerden faydalanılmış ve şehirde gözlemler yapılarak bir sonuca varılmıştır.

Varılan sonuç kapsamında; gerek Türkiye'deki gerekse yurt dışındaki benzeri örnekleri ekseninde şehre hakim bir konumda olan ve müthiş bir seyir zevki veren Mardin kalesinin restore edilerek turizme açılmasının, kaleye ulaşım imkanlarının artırılmasının, yeşil alan, park yeri, seyir terası, kafe, teleferik, paraşüt gibi benzeri çalışmaların ve rekreasyonel faaliyetlerin yapılmasının kale ekseninde Mardin turizmine katkı sağlayacağı, sayısız zenginliğine ek olarak yeni bir turizm potansiyelini Mardin'e kazandıracığı bunun da gerek şehir eşrafına gerekse şehri ziyaret turistlere yeni heyecanlar verebileceği dolayısıyla şehir için artı bir değer olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Turizm Potansiyeli, Mardin Kalesi, Destinasyon Pazarlaması, Kale Turizmi

### GİRİŞ:

Turizm; bireylerin sürekli ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerler dışına seyahat ederek o bölgeye yerleşmeme ve kazanç sağlama amacına yönelik olmamak kaydıyla turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerden yararlanmaları ve konaklamaları sonucunda ortaya çıkan olayların bütünüdür (Barutçugil, 1998).

Turizm sektörü dünya ekonomisinde sürekli gelişen ve büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Turizm göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizm ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alandır. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler ve turizm destinasyonudur(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğr., Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: mehmetugurbeser@gmail.com



Turizm ekseninde doğal güzellikleriyle birlikte Türkiye'nin kadim bir kültürel geçmişe sahip olması sayesinde önemli bir konumda olan Mardin'de neredeyse her taşın altından tarihi bir değer çıkarıldığı, her köşe başında bir turizm ögesine rastlandığı, birçok medeniyetin çağlar boyunca var olduğu, bu medeniyetlerin kıymetli izler bıraktığı ve de inanılmaz derecede kültürel potansiyelin mevcut olduğu Mardin'de bu potansiyelin öneminin anlaşılması ve turizm noktasında bu potansiyelin geliştirilmesinin gerek şehre gerekse bölgeye önemli katkılar sunacağı aşikardır.

Zikredilen kültürel geçmiş içerisinde sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı, folklor gibi öğeleri taşımaktadır. İnsanların bu kültürel geçmişe dahil olma ve kültürel geçmişe sahip olan bu yerleri ziyaret etme isteğinin de turizm faaliyetlerini önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir. Meydana geldiği topluluk veya lokasyon itibarıyla özgün olan kültür kavramının çok elzem durumlar dışında bambaşka coğrafyalarda, farklı topluluklarca yaşanması pek mümkün değildir. Çünkü özellikle yerel kültür ortaya çıktığı yöreye özgüdür, o yörede doğar ve gelişir. Bu da o kültüre başka coğrafyalarda rastlanmaması sebebiyle turizm talebi yaratır. Talep olan yerde de bir potansiyelden bahsedilebilir. Bu potansiyeli de iç ve dış etmenler doğru orantılı olarak etkiler. Turizmde önemli bir yer tutan ulusal turizm hareketleri göz önüne alındığında, ulusal turizmin uluslararası turizmde yer alabilmek adına önemli bir basamak olduğu, iç turizmin dış turizmi etkilediği sonucu daha iyi anlaşılacaktır.

Dünyadaki çoğu turizm destinasyonu son yıllarda fazlaca önem kazanan turizm sektöründen pay alabilmek adına her geçen gün farklı ve yeni şeyleri yürürlüğe koymakta, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini geliştirmekte, turizm planlaması ve turizm politikası noktasında çalışmalar yapmakta bu da turizmde rekabeti arttırmaktadır.

Destinasyon yönetimi ve pazarlaması konusuyla ilgili yapılan alan yazın çalışmalarına katkı sağlamak ve turizm potansiyelinin bölgelere etkisine örnek teşkil etmesi bakımından özellikle dinlerin, dillerin, kültürlerin beşiği Mardin'in adeta kartal yuvası olan Mardin Kalesinin konu seçildiği bu çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda, Mardin tarihi ve Mardin Kalesi hakkında bilgi verilmiş, Mardin Kalesi destinasyon yönetimi ve pazarlaması boyutundan ele alınmıştır. Elde edilen verilerden hareketle de Mardin Kalesinin çeşitli düzenlemelerden sonra turizm rotası olarak değerlendirilebileceği, kalenin turizm potansiyelinin bölgeye ayrı bir hareketlilik katacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sunulan önerilerle birlikte diğer çalışmalara katkı sağlaması bakımından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

## **TURİZM, DESTİNASYON YÖNETİMİ VE PAZARLAMASINA İLİŞKİN KAVRAMLAR**

Türk Dil Kurumu turizmi: “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlamıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre ise turizm, insanların sürekli yaşadıkları yer dışındaki ülkelere veya bölgelere kişisel veya iş amaçlı hareketlerini içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur. Bir başka ifade ile turizm; insanların, yaşamlarını sürdürdüğü yerlerin dışına tüketici

olarak tatil, dinlenme, eğlence, kültür vb. gereksinimlerin karşılanması amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama olayıdır (Bahar ve Kozak, 2006).

İnsanlık var olduğu günden bu yana; sağlık, merak, gizemli yerleri keşfetme, göç, doğal afetler, savaş gibi nedenlerden dolayı sürekli buldukları coğrafyada kalmayıp yer değiştirme faaliyetleri içinde bulunmuşlardır. Günümüzde de insanlar farklı nedenlerden dolayı yer değiştirmeye devam etmektedirler. Bu hareketliliklerin sağlık, merak, keşif, zevk, eğlence, iş gibi nedenlerle gerçekleşenleri turizm konusu içinde ele alınırken zorunlu yer değiştirmeler turizm konusunun dışında kalmaktadır. Bununla birlikte, yer değiştirme hareketlerinin insanlık tarihine dayandığı bilinmesine rağmen, turizm hareketleri modern çağa özgü bir olay olarak değerlendirilmektedir (Erol, 2003; McLaren, 2003; Franklin, 2003; Raju, 2009, Kozak, 2010;).

Modern anlamda yer değiştirme faaliyetlerinde bulunan insanlar, hareketlilik süreleri boyunca ulaşım, konaklama imkânlarından yararlanmakta ve gittikleri yerlerde ürün hizmetleri satın almaktadırlar. Bu hareketlilik boyunca yapılan aktiviteler genel olarak turizm olarak adlandırılmaktadır (Youell, 1998). Bununla birlikte turizm konusunda kum, deniz ve güneş birlikteliğinin ötesinde alternatif turizm, doğa temelli alternatif turizm, kültür temelli doğal turizm, inanç temelli doğa turizm, sağlık temelli gibi turizm türlerinin çeşitlenmesi ve bu türlere ilişkin farkındalığa sahip olunması, turizmin sürdürülebilirliğinin ve geliştirilebilirliğinin devamı açısından önem arz etmektedir. Bu sürdürülebilirlik mevcut potansiyel ve destinasyon pazarlamalarıyla geliştirilebilir.

Tüm bu tanımlar ekseninde turizmin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür; (Akış-Roney, 2011)

- ✓ Turizm olgusu birden fazla faaliyeti içerir. Turizm, dinamik ve statik boyutlardan oluşur.
- ✓ Turizmin dinamik boyutu insanların çalıştıkları ve oturdukları çevrenin dışına seyahati, statik boyutu ise gittikleri turistik destinasyonlardaki kalışlarıdır.
- ✓ Turizm geçici bir faaliyettir. Turizmin amacı gidilen yerde para kazanmak değildir. Bu yüzden insanların gittikleri yerlerdeki faaliyetleri ve gereksinimleri yaşadıkları yerlerdekinden ve diğer seyahatlerden farklıdır. Dolayısıyla turizm, turistlerin konaklama, ulaşım, yeme içme gibi farklı gereksinimlerini karşılamaya yönelik faaliyetleri kapsar.

Destinasyon ise varılacak yer olarak tanımlanabilir. Destinasyon; turistin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmetlerin ve imkânların odak noktasıdır (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1998). Yani turizmin ana çekirdeğini oluşturan turistlerin seyahat ihtiyaçlarını karşılamak adına harekete geçmek ve o yeri ziyaret etme isteğinin tatminini sağlamak adına turistik faaliyetlerde bulunmanın hedeflendiği bir yer olan destinasyonlar bilhassa o bölge ve yatırımcılar için birer cazibe sahası konumundadır. Dolayısıyla bu doğrultuda tasarımlar ve düzenlemeler yapılır. Destinasyon pazarlamasının içerisinde muhit, şehir, bölge, alan, mevki, mekan vb. unsurlar dahil edilebilir. Destinasyon

çoğu zaman ülke, şehir olabilirken çoğu zaman da daha dar kapsamıyla bir mekan, kalıntı, eser olabilir. Bu çeşitlilik bölgeden bölgeye değişiklikler gösterir. Bu da turizmin çok yönlü oluşunun ayrı bir tezahürüdür.

Destinasyon pazarlaması tanımı içerisinde yer alan pazarlamanın kökeninde de herhangi bir ürün, fikir, hizmetin hedef kitleye ulaşması amaçlandığı için pazarlamanın enstrümanları turizm ve destinasyonda devreye girer.

Halkla ilişkiler, tutundurma bu enstrümanların başında gelir. Zira turizmde bir satıştan ziyade o destinasyonu tanıtmaya yani imaj oluşturma, markalaştırma vardır. Pazarlama stratejileri görüldüğü üzere yer aldığı alan göre değişiklikler göstermektedir. Turizmi merkeze olan pazarlama yaklaşımları da elbette diğer pazarlama türlerinden farklı olacaktır. Bu farklılıkların ötesinde genel bir ifade ile destinasyonlar ekonomik, kültürel, sosyolojik, coğrafik vb. unsurlarla harmanlanırlar. Destinasyonların çekiciliğini, alt – üst yapı imkanlarının gelişmişliği, kolay ulaşılabilirlik, yardımcı hizmetler gibi unsurlar artırır. Çekicilik turistleri o yeri ziyaret edilebilir kılmamanın bir diğer tanımıdır. İyi strateji, iyi idare, iyi pazarlama ve tanıtım o destinasyonun çekiciliğinin devamını sağlar.

Turizmde temel ürün destinasyon deneyimidir ve rekabet de destinasyonun tam merkezinde yer alır. Rekabet hava yolları, tur operatörleri, oteller ve diğer turizmde hizmet veren işletmeler arasında ortaya çıksa da bu kurumlar arasında gerçekleşen rekabet, turistlerin, destinasyonların özelliklerine göre alternatif destinasyonlar arasında yaptıkları seçimler sonucu ortaya çıkar ve bu seçimlere bağlı olarak şekillenir. Destinasyon rekabet gücü elde etme geniş ve karmaşık birçok konuyu kapsar ve turizmde kısılmış rekabetin çoğunu destinasyon promosyonlarında ve destinasyon gelişim sürecinde görmek mümkündür (Ritchie ve Crouch, 2000).

Destinasyon pazarlaması konusunda; geleneksel mimarisi, binlerce yıllık birikime ev sahipliği yapması, coğrafi konumunun önemi, kültürlerin geçmişten geleceğe taşınışı ve turizm ile ilgili farkındalığın artması sayesinde Mardin son yıllarda avantajlı konumdadır. Bir dağın eteğinden geniş düzlüklere kadar uzanan topografik alanında, medreseleriyle, camileriyle, kiliseleriyle, manastırlarıyla, taş evleriyle, dar sokaklarıyla, *abbaralarıyla*<sup>1</sup> bütünleşmiş olan bu şehrin adeta her noktası destinasyon pazarlamasının sahasına girebilmektedir. Özellikle Mardin Kalesi bugün şehir için bir taç konumundadır ve yıllardan beri turizme kazandırılmayı beklemektedir.

## MARDİN KALESİ VE BUGÜNKÜ DURUM

Mardin'e ait, bilinen ilk yazılı bilgi milattan sonra IV. yüzyıldandır. Bizans'ın putperest tarihçisi Ammianus Marcellinus'un Amid (Diyarbakır) ve Nisibis'i (Nusaybin) birbirine bağlayan yolun Maride (Mardin) ve Lorne kaleleri arasından geçtiğini belirten notu, şehirden söz eden ilk ifadedir. Bunun dışında Mardin'in IV. yüzyıldan önceki durumuna, ilişkilerine ait elimizdeki yegane şeyler söylencelerdir (Alioğlu, 1986).

<sup>1</sup> Arapça olarak isimlendirilen Abbara, Mardin'de sokakları birbirine bağlayan bir tür geçittir.

Fırat ve Dicle arasında, Mezopotamya Bölgesinde bir dağın tepesinde kurulmuş olan Mardin, Yukarı Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden birisidir. Mardin'in kuruluşu ile ilgili çeşitli efsaneler bulunmaktadır. Bunlardan birisine göre; Pers hükümdarı Ardeşir'in (226-241) Marde isimli bir kavmi yöreye yerleştirdiği ve şehrin ismi de bu kavimden kaynaklanmıştır. Bir başka efsaneye göre, Pers hükümdarlarından birisi, hasta oğlunu iyileştirmek için buraya getirmiş ve şehzadenin Mardin olan ismi yöreye verilmiştir. Diğer bir efsaneye göre de şehrin kuruluşu, günümüze kadar ulaşan Mardin Kalesinin olduğu yere yerleşen ve gününü ibadetle geçiren Dîn isimli bir alimin öyküsüne bağlanır. Heraklius'un gönderdiği bir komutan Dîn ile önce dost olmuş, sonra da onu öldürmüştür. Komutan buraya bir kale yaptırmış ve zamanla Dîn Öldü anlamına gelen "Mâte Dîn" kelimesinin" Mardin'e dönüştüğü ileri sürülmüştür.



**Şekil 1:** Mardin ili haritası

Mardin isminin kaynağına dair bir rivayete göre, bu civarda Hz. Yunus peygamberin duasıyla ikiz erkek evlâda kavuşan bir bey varmış.

Bu ikizlere iki yiğit manasına gelen Merdeyn (tekel olarak Merdi), ismini bizzat Hz. Yunus (a.s.) koymuş. Bu yiğitler olgunlaştıklarında Hz. Yunus'un yönlendirmesiyle o zamanlar Cebel-i Mar (Yılan Dağı) dedikleri dağın tepesine büyük bir kale yapmışlar. Kale tamamlandığında Hz. Yunus (a.s.) tarafından buraya ikizlerin isimlerine atfen konulan Merdeyn adı verilmiş. (Sözlü Kaynak, 1)

Bu efsanelere dayanılarak kente, Süryaniler, Süryanice Kale ya da Kaleler anlamına gelen Merdin, Merdi, Merdo, Mirdo, Merde, Marda, Mardin demişlerdir. Bizanslılar Maride, Mardia; Ermeniler Merdin; Araplar Maridin; Osmanlılar da Mardin olarak isimlendirmişlerdir. Günümüzde kullanılan Mardin adının, Arapça kaynaklarda geçen Mâridin isminin değişime uğramış halinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Taştemir, 2003).

Çoğu kaynaklarda Mardin'in yerine "Merdin" ismi kullanılmaktadır. Merdin adı "Kaleler" anlamına gelmektedir. Kentte birçok kalenin varlığı, bu şekilde isimlendirilmesine neden olmuştur. Mardin'in kale kavramlarıyla adının bu kadar sık geçmesinin en önemli nedeni de birbirini koruyup kollayan doğal savunma ve gözetleme görevini üstlenen korunaklı yapıların varlığındandır (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2011).



**Şekil 2:** Mardin Kalesinin görünüşü

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bir sınır ili olan Mardin 8891 kilometrekarelik yüzölçümü ile Türkiye topraklarının % 1,1'lik bir kısmını oluşturur.

Batıda Şanlıurfa, kuzeyde Diyarbakır, doğuda Batman, Şırnak ve Siirt, güneyde ise Suriye Devleti ile komşu olan Mardin  $36^{\circ} 55'$  -  $38^{\circ} 51'$  kuzey enlemleri ve  $39^{\circ} 56'$  -  $42^{\circ} 54'$  doğu boylamları arasında yer alır. İl merkezinin denizden yüksekliği yaklaşık 1.083 metredir (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2011).

Mardin Kalesi denilen, ilk yerleşim yerlerinin oluştuğu düşünülen tepe noktası, Araplarca Şahika Kalesi, yılan, çıyan çokluğundan Acemlerce Mar-din Kalesi şeklinde isimlendirilmiştir (Çelebi, 2010). Kal'atu'l-Gurrah (Karga Kalesi) diğer bir isimlendirmedir (Bulduk, 1959). Kalenin aldığı isimlerden bir diğeri de Bâzi'l-Eşheb (Kır Kartal)'tir (İbn Havkal, 2014) Mardin Kalesinin diğer ismi "Kartal Yuvası"dır. Subariler, Sümerler, Babiller, Mitaniler, Asurlular, Persler, Romalılar, Bizanslılar, Emeviler, Abbasiler, Hamdaniler, Selçuklular, Artuklular, Karakoyunlular, Safaviler ve Osmanlılar gibi devletlere ev sahipliği yapan bu aziz kentin kalesinin M.S 330 senesinde ateşe ve güneşe tapan Şad Buhari adında bir kral tarafından yaptırıldığı rivayet edilir.



### Şekil 3: Mardin Kalesinden bir kesit

Yine bir başka rivayete göre Mardin Kalesi 10.yüzyılda Hamdaniler tarafından inşa edilmiştir. Kalenin Mardin Ovasından yüksekliği yaklaşık 1000 metredir. Kalenin bir kısmı sarp kayaların üzerine oturtulduğu, insanın kaleye çıkması ihtimali bulunan yerlere de surların inşa edildiği ve güney kesiminde de bir kulenin hala ayakta olduğu müşahede edilmektedir. Önceki zamanlarda kalenin içinde büyük bir konak, bir mahalle, bir de Akkoyunlular'ın yaptırdığı caminin olduğu, tahmini 17.yüzyılda silahlı 1.060 erin kuleyi korumakla görevlendirildiği, erzak, cephane, ambar, büyük sarnıçların uzun kuşatmalara dayanabilecek şekilde geniş yapıldığı rivayet edilmektedir. Evliya Çelebi asırlardır bu mağaralarda duran kızıl darı, kara seret darısı ve çeltikli pirinç gibi tahılların harmandan henüz buraya getirilmiş izlenimi verdiğini kaydetmiştir. Ancak her sene bu tahılların padişah adına dağıtıldığını ve yenilerinin buraya getirildiğini de belirtmiştir.

Su sarnıçları sayesinde de bir damla suyun dahi boşa gitmesi önlenmiştir. Çelebi'ye göre kuyularda toplanan bu su şehrin kuşatılması hallerinde şehir halkına en az 10 sene yetebilecek seviyededir. Ayrıca bu mağaraların Çelebi'ye sınırsız dedirtecek kadar çok sayıda barut, gülle, kumbara ve kale döven toplar gibi mühimmat ve levazımatı rahatlıkla alabilecek çoklukta ve genişlikte olduğu anlaşılmaktadır (Çelebi, 2010).

Kalede ayrıca su sarnıçları bulunmaktadır. Kalenin ayakta iken 6 kapısının olduğu aktarılmaktadır. Bunlar; Diyarbakırcapı, Savurkapı, Bab-ı Şavt, Bab-ı Hamara, Bab-ı Zeytun ve Bab-ı Cedit'tir (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, 2011).

Mardin Kalesinin dışında Mardin'de bilinen diğer kaleler şunlardır :

- ✓ Kız Kalesi (Kalat'ül Mara-Lorna Jurek), merkez ilçeye bağlı Eskikale mahallesindedir.
- ✓ Erdemeşt Kalesi, Bülbül köyü ile Arur kalesi arasındadır.
- ✓ Arur Kalesi, Deyrü'zzafaran Manastırının kuzeydoğusundadır.
- ✓ Dara Kalesi (Daras Anastasiupolis), Merkez ilçeye bağlı Oğuz mahallesindedir.
- ✓ Rabbat Kalesi, Derik ilçesine bağlı hisaraltı mahallesindedir.
- ✓ Dermetinan Kalesi, Mazıdağı, Mardin ilçesine bağlı Gümüşova mahallesindedir.
- ✓ Zarzavan Kalesi (Sammachisacane), Mardin, Diyarbakır yolu üzerindedir.
- ✓ Savur Kalesi, Savur ilçesi merkezindedir. Aznavur Kalesi, Nusaybin ilçesi merkezindedir.
- ✓ Rahabdium Kalesi (Hafemtay), Nusaybin ilçesi merkezindedir.
- ✓ Merdis Kalesi (Marin), Nusaybin ilçesi merkezindedir.
- ✓ Haytam Kalesi (Turbdin - Dimitriyus) Nusaybin ilçesindedir.

✓ El Nihman Kalesi, Yeşilli ilçesine bağlı Bülbül mahallesindedir.

Sayılan tüm bu kalelerle birlikte aslında sadece bir kale değil diğer kalelerle birlikte Mardin'de kaleler turizminin de canlandırılabilceği gerçeği ortaya çıkmıştır. Örneğin; Doğu Roma İmparatorluğu'nun sınır garnizonu olan, bünyesinde barındırdığı 1.700 yıllık Mithras Tapınağı kalıntılarının gündeme gelmesiyle Zerzevan Kalesinde geçtiğimiz senelerde önemli bir kazı ve restorasyon çalışması yürütülmüş ve basında bu durumla ilgili haber olarak yer bulmuştur.

Mardin kalesinin Timur tarafından fethedilemediği bölge halkı tarafından rivayet edilmektedir. (Sözlü Kaynak, 2) Yine Mardin kalesinin kapı kilidi Topkapı Hazine Müdürlüğündedir. Mardin Kale Kilidi'nin özelliklerine değinirsek ise uzunluğu 53.5m, genişliği 6m olup demirden dört köşelidir. Gövdesi uzun ve demir çubuğa sahiptir. Mardin kalesi uzun yıllardır askeri bölge olup turizme kapalı bir pozisyondadır. 1980 senesinden itibaren Milli Savunma Bakanlığı'na tahsis edilerek, NATO'ya bağlı Hava Radar Kıta Komutanlığı tarafından kullanılmaktadır.



**Şekil 4:** Mardin Kalesine dıştan bakış

2008 senesinde ilk kez turizme açılması yönünde talepte bulunulmuştur. Nato radarı olması nedeniyle prosedürler uzamıştır. Ayrıca bölgedeki tarihsel zenginlikten ötürü kazı ve restorasyon çalışmalarının da yürütülmesi gerekmektedir. Nitekim 2017 senesinde Mardin Kalesinin örenyeri olarak turizme kazandırılması amacıyla kültür, restorasyon ve arkeolojik kazı çalışmaları yeniden başlatılmış olup kale kapısı, surlar, üç gözlü sarnıç, konaklar, Kale Camii ve müstemilatını içeren bu çalışmalarla birlikte ortaya çıkan taşınabilir eserler kalede bir müze oluşturulana kadar Mardin Müzesi'nde sergilenecektir.

Kale ilgili hatıralar bölge halkı tarafından hala tazedir. Piknik yapmak için merkezden kale arkasına çıkılırdı. Kale arkasında büyük çukurlara kar doldurulup üzerleri samanla kaplanırdı. Daha sonra da o karlar satılırdı (Sözlü Kaynak, 3) Meydanbaşında bulunun mağaraların Mardin Kalesine kadar ulaştığı, kalenin içinde 7 kat derinde yerleşim yerinin olduğu, Zinciriye Medresesinin olduğu yerde de panayırın kurulduğu da aktarılan diğer rivayetlerdendir. (Sözlü Kaynak, 4)

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Mardin’de eski şehir aslında iki şekilde algılanabilir. Birincisi Mardin Kalesinden ya da yüksek bir konumdan Mezopotamya Ovasına bakmaktır. Bu görüş açısının aslında uçsuz bucaksız bir deniz edasında olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle geceleyin ovaya doğru olan bakış açısı turistlerin ayrı ilgisini çekmektedir. Zira neredeyse her Mardinlinin duyduğu gibi Mardin gece gerdanlık gibidir. İkinci algı yönü ise Mardin Kalesi’ne doğru olandır. Bu bakış açısında kaleden itibaren eski taş evlerin birbirlerinin manzarasını kapatmayacak şekilde sıralandığı ve ortaya müthiş bir estetik zevkin çıktığı göze çarpmaktadır.

Görüldüğü üzere genelde Mardin özelde ise Mardin’in zenginliklerinin turizm potansiyelinin geliştirilebilirliği ve destinasyon yönetimi konusunda yeni arayışlara ev sahipliği yapabileceği de son yıllarda öne çıkmaktadır. 2017 senesi Nisan ayında Mardin Valiliği, Büyükşehir Belediyesi, Dicle Kalkınma Ajansı (DİKA) ve Mardin Müzesince kentte ilk defa düzenlenen Uluslararası Mardin Uçurtma Festivali kayda değer inovasyon yönüyle de önemlidir. Zira Mardin Kalesi bu etkinlik için özel olarak açılmış ve Türkiye’nin çeşitli yerlerinden gelen uçurtma sever turistler kaleden uçurtmalarını uçurmuşlardır. Mardin Kalesinin aslına uygun bir şekilde restore edilerek tarihsel kalıntıların gün yüzüne çıkarılması, imar çalışmalarının yürütülmesi uygun olacaktır. Harcamalar için gerekli kaynakların temini konusunda da girişimlerde bulunulmalıdır.

Mardin Kalesine ulaşım konusunda yeni düzenlemelerin yapılması da destinasyon pazarlaması konusunda yürütülecek gelişmelere katkı sunacaktır. Zira turizmin ana enstrümanlarından olan kolay ulaşım, kale turizmi için bir kat daha önemlidir. Özellikle Mardin kalesinin spesifik durumu düşünüldüğünde bu sonuç daha iyi anlaşılacaktır. Mardin Kalesinin turizme açılması için zaman zaman Mardin halkının talebi olmuştur. Ancak son yıllarda daha fazla gündemde yer alan bu duruma ilişkin somut adımların atıldığı da bilinmektedir. Yine Mardin Kalesine yapılacak bir teleferik hattı bu potansiyeli adeta iki katına çıkaracaktır. Türkiye’de çoğu şehrimizde olan teleferik belki de Mardin’de ayrı değerli olacak ve Mardin’e çok yakışacaktır.

Teleferikle kaleye ulaşımın şüphesiz diğer ulaşım vasıtalarına göre daha ilgi göreceği tartışma götürmez bir gerçektir. Mardin Kalesine ilişkin yapılacak bir diğer çalışma seyir terası olarak düşünülebilir. Zira kalenin yüksekliğiyle birlikte görüş açısının adeta denizi andırdığı o bölgede seyir terası doyumsuz bir görsellik katacaktır. Bu da Mardin’in turizm imajı için oldukça güzel bir gelişme olacaktır.

Mardin halkının çoğunun yıllardır özlemini duyduğu kalenin halka ve turizme açılması, kente olan ilgiyi attıracak, Mardin kalesi ekseninde Mardin’deki diğer turizm mekanlarına olan yerli ve yabancı turist ziyaretlerini de olumlu anlamda etkileyecektir. Belki de Mardin’i ziyaret eden turistler kaleye çıkarak bu eşsiz keşiflerini taçlandıracaklardır. Daha da sıra dışı bir hamle olarak paraşütle atlama yapılması için gerekli tesislerin inşası ve kaleden paraşütle atlanması da gerekli stratejik hamlelerin yapılması ve planlamaların yürütülmesinin ardından iyi olabilir. Zira paraşütle atlanan destinasyonlar macera turizmine bir ölçüde girdiği



için bu özel alana ilgi duyan turistler için de Mardin kalesi bir hedef noktası olabilir.

Rekreasyonel yönden kalenin ağaçlandırılması, kafe vb. tesislerin inşasıyla kalenin adeta bir komplekse dönüşmesi ve uçurtma şenliği, çocuk şenliği vb. sosyal ve kültürel faaliyetlerin kalede yapılması, yine kaleyle ilgili fotoğraf, haber gibi verilerin basın ve medya organlarında daha sıklıkla yer alması, özel günlerde televizyon kanallarının Mardin Kalesinden yayın yapması, tanıtım amaçlı çalışmaların yaygınlaştırılması Mardin Kalesinin turizm potansiyelini arttırmak ve bu turizm destinasyonunu daha da çekici kılmak adına gerçekleştirilebilecek çalışmalardandır.

Turizm potansiyeli ve destinasyon pazarlaması ekseninde Mardin Kalesi ile ilgili yapılan çalışmalara katkı sunması amacını taşıyan bu çalışmayla birlikte yeni araştırmaların yürütülmesi ve kale turizmi ekseninde turizm potansiyelinin değerlendirilmesi medeniyetlere ev sahipliği yapan binlerce yıllık tarihi birikimin simgesi Mardin'in imajı ve markalaşması açısından ayrıca faydalı olacaktır.

## Kaynakça

- Akış-Roney, S. (2011) Turizm & Bir Sistemin Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara
- Alioğlu, F. (1986). Mardin, Söylenceler ve Tarih, Arkitekt Dergisi, Sayı: 3
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Barutçugil, İ.S. (1998) Turizm İşletmeciliği. İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- Bulduk, A.F (Abdulgani Efendi) (1959), Mardin Tarihi, (Haz. Burhan Zengin), Afşaroğlu Matbaası, Ankara
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. ve Wanhill S. (1998). "The Tourism Destination".Rebecca Shepherd (Ed.). Tourism Principles and Practice (ss. 97-121). England,Prentice Hall.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. Bursa, Ekin Kitabevi.
- Evliya Çelebi (2010), Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi: Bağdad Basra Bitlis Diyarbakır İsfahan Malatya Mardin Musul Tebriz Van, (Haz. Kahraman, Seyit Ali ve Dağlı, Yücel), 4. Kitap, (1. Cilt), YKY, İstanbul.
- Franklin, A. (2003). Tourism: An Introduction,Sage Publications, New Delhi
- İbn Havkal, Ebû'l-Kasım (2014), Sûrat El-Arz: 10. Asırda İslam Coğrafyası, (Çev. Ramazan Şeşen), Yeditepe Yayınları: İstanbul.
- Kozak, N. (2010). Turizm Pazarlaması (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- McLaren, D. (2003). Rethinking Tourism and Ecotravel. Connecticut, Kumarian Press USA.
- Raju, G. P. (2009). Tourism and Marketing Management. Manglam Publications, New Delhi
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch. G. I. (2000). "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective" [Rekabetçi Destinasyon: Sürdürülebilir Bir Perspektif]. Tourism Management, 21, 1-7.

- Taştemir, Mehmet (2003), “Mardin”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (C:XXVIII, ss.43-48), Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları: Ankara
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013. Turizm Destinasyonu Nedir?, [URL; [www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html](http://www.kultur.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html)] (Erişim 01.09.2017)
- T.C. Mardin Valiliği, Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü, (2011) Mardin İli 2011 Yılı Çevre ve Durum Raporu, Mardin
- Youell, R. (1998). Tourism An Introduction. United States of America: Addison Wesley Longman Limited

### **SÖZLÜ KAYNAKLAR**

- Kaynak (1) Y. Ş, Evli, 1958-Mardin, Üniversite, Emekli
- Kaynak (2) İ. V, Evli, 1950-Mardin, Lise, Emekli
- Kaynak (3) B. İ, Bekar, 1984-Mardin, Üniversite
- Kaynak (4) B. S, Evli, 1954-Mardin, Lise, Emekli

# MANİSA'YA GELEN YABANCI TURİSTLERİN HİZMET KALİTESİ VE MEMNUNİYET ALGILARI İLE TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİN BELİRLENMESİ

Eda ÖZLEYEN<sup>1</sup>

Mustafa TEPECİ<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada, Manisa'ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ile destinasyondan memnuniyet algıları ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Destinasyon hizmet kalitesi, literatür (Kozak, 2001) ve uzman görüşüyle belirlenen 10 boyutu oluşturan 43 madde, destinasyondan duyulan genel memnuniyet (Kunin, 1955) yüz ölçeği ile, tekrar ziyaret niyeti ise 3 madde ile (Tosun vd., 2015) ölçülmüştür. Manisa'ya genelde iş amacıyla gelen Turizm İşletme Belgesine sahip otellerde birkaç geceleme yapan ve şehir merkezini ve çekiciliklerini gezen 125 yabancı turistten veri toplanmıştır. Önbüro görevlileri yabancı turistlerden otelden ayrılışları sırasında anketleri doldurmalarını istemiş, doldurulan anketler katılımcılar tarafından önbüroda bulunan anket kutusuna bırakılmıştır. Destinasyon hizmet kalitesi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmış ve önerilen 10 boyutlu ölçek yapısı desteklenmiştir. Turistlerin destinasyondan memnuniyetlerinde konaklama hizmetleri ve güvenlik boyutları belirleyici olurken, tekrar ziyaret niyetlerinde misafirperverlik, aktiviteler ve yabancı dil etkili olmuştur. İş amaçlı gelen yabancı turistlerin memnuniyet ve tekrar gelme niyetleri üzerinde etkili olan unsurların belirlenmesi ve bu unsurları ölçen bir ölçme aracı geliştirilmesi çalışmanın katkılarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet kalitesi, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, Manisa.

## 1.GİRİŞ

Turizm sektöründeki işletmelerin ve destinasyonların başarılı olması için kaliteli hizmet sağlamaları gerekmektedir. Destinasyonların hizmet kalitelerinin artırılması hem destinasyona daha çok turist gelmesini hem de destinasyonların daha fazla gelir elde etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca turistlerin algıladıkları servis kalitesi turistlerin memnuniyetlerini ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir (Duman ve Öztürk, 2005; Kozak, 2001; Tosun ve diğerleri, 2015; Yüksel, 2001). Destinasyondan memnun olmadıkları zaman turistler, akraba ve arkadaşlarına deneyimlediği olumsuzluklardan bahsederek o destinasyonun kötü bir imaj oluşturmaya ve rekabetçi avantajını kaybetmesine yol açabilirler.

<sup>1</sup> Yüksek lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnanç Turizmi Yüksek Lisans Programı, E-posta: edaozleyen@gmail.com

<sup>2</sup> Prof.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: mustafa.tepeci@cbu.edu.tr

Turistler bir destinasyona ziyaret gerçekleştirdiğinde o destinasyonda bulunan otellerde konaklar, restoranlardaki yiyecek ve içecek hizmetinden faydalanır, alışveriş yapar, yerel insanlar ve esnaf ile iletişime geçip doğal, kültürel ve tarihi merkezlere ziyaretlerde bulunurlar (Kozak, 2003). Turistlerin destinasyonlarda tükettikleri mal ve hizmetler tek bir tipte değildir; destinasyonlardaki ürün kavramı birleşik bir ürün (konaklama, yeme-içme, ulaşım vb) olduğundan destinasyonların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Turistlerin genel tatil memnuniyetleri, destinasyonlardaki yiyecek ve içeceklerin kalitesi, hijyen ve konaklama, misafirperverlik, turistik tesisler, plajlar ve çevre, fiyat, eğlence, sessizlik, uygunluk, iletişim, güvenlik, su sporları, ulaşım, hava yolu hizmetleri ve hava gibi unsurların en azından biri ile bağlıdır ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen çok önemli faktörler arasında yer almaktadır (Kozak 2001; Rimmington ve Yüksel, 1998; Yüksel, 2001). Örneğin, turistlerin Muğla ilinden memnuniyetlerini; konaklama hizmetleri, yerel ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, konukseverlik, aktivite ve hizmetlerin bulunabilirliği, fiyat, dil etkileşimi ve destinasyondaki havayolu hizmetleri önemli derecede etkilemektedir (Kozak, 2003).

Manisa, zengin tarihi ve kültürel değerlere sahip olmasına rağmen turizm hareketlerinden yeterince pay alamamaktadır. İl’de 2016 yılında konaklayan yabancı turist sayısı 14.750’dir (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Manisa’yı ziyaret eden yabancı turistlerin, memnuniyetlerinin değerlendirilmesi ve bunun sonucunda daha iyi hizmet sunulması için çalışmalar yapılması yabancı turist sayısının artırılmasını sağlayabilir. Bu çalışmada, Manisa ilini ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon bazında hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

## 2.LİTERATÜR

### 2.1.Destinasyon Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin satın aldıkları hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile hizmeti satın aldıktan sonra elde ettikleri performans arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hoffman ve Bateson (1997:298) ise hizmet kalitesini ‘müşterinin bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı’ olarak tanımlanmıştır.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi, işletmelerin ürünlerinin eksikliklerini görmelerine, rakiplerine göre avantaj sağlamalarına fayda sağlamaktadır. Destinasyonların hizmet kalitesinin ölçülmesi, turistlerin beğenmediği ürün ve hizmetlerin düzeltilmesine, turistlerin memnuniyetlerinin sağlanmasına ve o destinasyonun rakiplerine göre avantaj elde etmesine katkı sağlar (Tosun vd., 2015).

Turizm destinasyonlarının kalitesi, destinasyonların hizmet kalitesine ve doğal güzelliklerinin kalitesine bağlı olup (Tosun ve diğerleri, 2015) genelde şu ana unsurlardan oluşmaktadır: çekicilikler, özel ve kamu tesislerince sunulan

hizmetler (ulaşım, konaklama, yollar, boş zaman faaliyetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri vb.), ulaşılabilirlik, insan kaynakları, imaj ve fiyat (UNWTO, 2007).

Destinasyonlarda sunulan hizmetlerin kalitesini ölçmek amacı ile alan yazında farklı araştırmacılar tarafından ölçekler geliştirilmiş ve ölçeklerin genel memnuniyet, tekrar ziyaret ve destinasyonu tavsiye etme ile ilişkileri incelenmiştir (Kozak, 2001;2003; Kozak ve Rimmington, 2000; Yüksel, 2001). Örneğın, Kozak (2001) konaklama, ulaşım, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, aktivite ve hizmetler, fiyat, iletişim ve hava yolu hizmetleri olmak üzere 8 boyutun, müşteri memnuniyetine etkisini ölçmüştür.

## **2.2.Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret İlişkisi**

Zeithaml ve Bitner (2003), memnuniyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmet özelliğinin zevkli bir düzeyde tüketime yönelik tatmin edici kıldığı bir yargı olarak tanımlamaktadır. Oliver (1997:33), müşteri memnuniyetini ‘tüketicinin aldığı mal ve hizmetten tatmin olma tepkisidir’ şeklinde tanımlamıştır. Baker ve Crompton (2000) ise turizm sektöründe müşteri memnuniyetini, turistlerin turlarını gerçekleştirdikten sonra sahip olduğu duygu hali olarak tanımlamaktadır. Turistler seyahatlerinde destinasyonlardaki konaklama hizmetlerinden, eğlence ve yiyecek-içecek hizmetlerinden faydalanırlar, yerel halk ile iletişimde olurlar. Tatillerinin sonunda ise bu faydalandıkları hizmet ve iletişimlerin kaliteleri, onların o destinasyona karşı genel bir memnuniyetlerinin oluşmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2001).

Alan yazında gerçekleştirilen araştırmalarda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğu belirlenmiştir (Duman ve Öztürk, 2005; Yüksel, 2001). Yine hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri gösteren birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Cronin vd., 2000; Duman ve Öztürk, 2005; Yüksel, 2001).

## **3.YÖNTEM**

Bu çalışmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Karasar’a (2015) göre bu çalışma ilişkisel tarama modeli kapsamında keşifsel bir çalışma olarak tanımlanabilir. Yöntem kısmı aşağıda üç başlık altında detaylanmıştır.

### **3.1.Evren ve Örnekleme**

Araştırma evreni, Manisa ilinde 2017 yılı 1 Nisan-31 Temmuz döneminde turizm işletme belgeli otellerde konaklayan yabancı turistlerdir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017) verilerine göre Manisa’yı yılda yaklaşık 15-20 bin civarında yabancı ziyaret etmekte, bunların büyük çoğunluğunu merkezde Organize Sanayi Bölgesine (OSB) iş amacıyla gelen kişilerden oluşurmaktadır. OSB’deki işini takip edip 1-2 gece kaldığı halde şehri gezmeyenler örnekleme dahil edilmeyip, Manisa’da birkaç geceleme yapan ve şehir merkezini ve çekiciliklerini gezen, ulaşım ve restoran gibi hizmetlerden faydalanan otelin dışında yerel halk ve çalışanlarla irtibatla bulunan yabancılardan veri toplanması hedeflenmiştir. Otel yöneticilerine ve önbüro çalışanlarına bu şartları sağlayan

yabancı turistlere otelden ayrılışları sırasında anketleri doldurtmaları istenmiş, doldurulan anketler katılımcılar tarafından önbüroda bulunan anket kutusuna bırakılmıştır. Ağustos başında analize uygun 125 anket dönüştü olmuştur.

### 3.2. Ölçme Araçları

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Manisa'nın *destinasyon hizmet kalitesini* oluşturan boyutlar literatür taramasına (Duman ve Öztürk, 2005; Kozak, 2001; Rimmington ve Yüksel, 1998; Tosun vd., 2015; Yüksel, 2001) ve alanında uzman 3 öğretim elemanının görüşlerine başvurularak belirlenmiştir. Boyutların belirlenmesinde; Manisa'ya gelen yabancı turistlere sunulabilecek hizmetler ve önceki çalışmalardaki turist memnuniyetini belirleyici olan faktörler dikkate alınmıştır. Bahsedilen kaynaklarda kullanılan 10 boyut ve bu boyutları ölçen ifadeler 3 öğretim elemanı tarafından, her bir boyutun içerik ve kapsam geçerliği dikkate alınarak, herbirini en az 4 ifade ile ölçecek şekilde belirlenmiştir. Böylece ölçeğin yüzeysel geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Öğretim elemanlarınca birlikte tartışılarak 10 boyutu ölçmesi için toplam 43 maddelik bir destinasyon hizmet kalitesi ölçeği hazırlanmıştır. Bu ölçekte 7'li Likert tipi (1-çok kötü, 2-mutsuz, 3-çoğunlukla memnun değil, 4-nötr, 5- çoğunlukla memnun 6-memnun 7-son derece memnun) derecelendirme kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde, turistlerin Manisa ilinden genel memnuniyetlerinin değerlendirilmesi istenmiş ve bu memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi aşamasında Kunin (1955) yüz ölçeği kullanılmıştır. Manisa'yı ziyaretten memnuniyeti en iyi yansıtan yüz ifadesinin işaretlenmesini isteyen bu ölçek somurtan yüz ifadesi ile gülen yüz ifadesi arasında 5'li cevap seçeneği içermektedir. Üçüncü bölümde katılımcıların Manisa'yı tekrar ziyaret niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tekrar ziyaret niyetinin değerlendirilmesinde 3 ifade (Ör. Tatil için Manisa'ya tekrar gelme ihtimalim çok yüksek) ve (Duman ve Öztürk, 2005; Tosun vd., 2015) bu önermelerin değerlendirilmesinde 5'li Likert tipi (1- Hiç katılmıyorum, 5- Tamamıyla katılıyorum) cevap seçenekleri kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular yer almıştır.

### 3.3. Veri Toplama

Araştırmanın verileri 1 Nisan 2017 ve 30 Temmuz 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Manisa'da yabancı turistlerin konakladığı 4 ve 5 yıldızlı oteller belirlenmiş ve çalışmaya destek veren 5 otel işletmesi yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilerek, çalışmanın konusu ve anketlerin nasıl uygulanacağı anlatılmıştır. Toplamda 250 anket otellerin önbüro bölümlerine bırakılmış, önbüro yetkililerine çıkış yapmak üzere olan yabancı turistlere anket uygulanması istenmiştir. Katılımcıların kendilerini güvenli hissetmeleri ve daha doğru yanıtlar vermesini sağlamak amacı ile otellerin önbüro bölümüne anketin başlığının yer aldığı kutular bırakılarak, doldurulan anketlerin buraya bırakılması istenmiştir. Bu otellerden yabancı turistlere uygulanmış olarak 145 adet anket geri alınmıştır. Toplanan 145 tane anketten 20 tanesi eksik doldurulduğu için 125 anket analizlere tabi tutulmuştur.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Toplanan anket verilerine frekans analizlerine ilaveten destinasyon hizmet kalitesinin boyutlarının tespit edilmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi, boyutların iç tutarlılıklarını belirlemek için Cronbach Alfa analizi ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için Korelasyon ve Regresyon analizleri yapılmıştır.

##### 4.1.Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 1'den de görüleceği gibi ankete 83 erkek 35 kadın (cevaplanmayan=7) olmak üzere toplam 125 yabancı katılmıştır. Katılımcıların yarıdan fazlası evli, lise ve daha az eğitime sahiptir. Manisa'yı tek başına ziyaret edenler çoğunlukta olup, tur grubuyla gelenler 2.sıradadır. Katılımcıların %75'ten fazlası iş amacıyla Manisa'ya gelmekte ve yarıya yakını 2 ve daha fazla ziyarette bulunmuştur.

**Tablo 1. Yabancı turistlerin demografik özellikleri**

Demog. Değişkenler	Kategori	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	83	66,4
	Kadın	35	28,0
Medeni durum	Bekar	39	31,2
	Evli	71	56,8
Eğitim	Liseden az eğitim	23	18,4
	Lise mezunu	49	39,2
	Üniversite	17	13,6
Ziyaret grubu	Tek başına	73	58,4
	Tur grubuyla	12	9,6
	Eşi ile	6	4,8
	Ailesi ile	6	4,8
	Arkadaşlarıyla	3	2,4
Geliş nedeni	İş	94	75,2
	Tatil	6	4,8
	Konferans	6	4,8
	Diğer	3	2,4
Kaçınıcı kez gelişi	İlk defa	45	36,0
	İki ve üzeri	61	48,8

\*Cevaplanmayan sorular nedeniyle sayı 125'e ve % 100'e tamamlanamamaktadır.

##### 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak destinasyon hizmet kalitesi boyutlarının beklenildiği gibi önerilen 10 boyut ve 43 madde ile ölçülebilirliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. DFA'da önceden belirlenen modellerin, veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenmektedir. Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği vardır. Bu uyum istatistikleri, ileri sürülen modellerin parametreleri ile örnek verilerden elde edilen istatistiklerin uygunluğunu test etmektedirler. İleri sürülen model reddedilemiyorsa model gözlenen verilerin altında yatan nedensel yapıyı açıklama yeteneğine sahiptir (Hair vd., 2017). Önerilen 10 boyut ve bunları ölçen 43 maddelik ölçeğin faktör

yapısının kuramsal bilgilere uygunluğunu belirlemek için DFA'daki veri ile faktör yapısının uyumunu gösteren uyum iyiliği testleri incelenmiştir. Model uyum iyiliği değerlerine göre ( $\chi^2$  (815sd)= 1339,35 (p= 0,00), NNFI= 0,87, IFI= 0,95, CFI= 0,94, RMSEA= 0,072), faktör yapısı ile veri arasındaki uyum kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Hair vd., 2013). Standardize edilmiş madde yükleri (>,48) güzel/kabul edilebilir ve boyutların açıklanan varyans değerleri (AVE) kabul edilebilir seviyededir. Bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) de ortalama öz değişkenlik değerlerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Bu durumda modelin yeterli benzeşim geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir (Hair vd., 2017).

### 4.3. Sürekli Değişkenlerin Korelasyon ve Güvenirlik Analizleri

DFA ile önerilen 10 boyut ve bu boyutların her birini ölçen 4-5 maddenin iç tutarlılığı sağlanmasından dolayı, her bir boyuttaki maddeler toplanarak madde sayısına bölünmüş ve o boyutu temsil eden değişkenler oluşturulmuştur. Destinasyon hizmet kalitesi boyutları ve destinasyondan memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti değişkenlerinin ortalama, standart sapma değerleri ile değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve iç tutarlılık katsayıları Tablo 2'de görülmektedir. Hizmet kalitesi boyutları ve destinasyondan genel memnuniyet ortalamaları incelendiğinde turistlerin Manisa destinasyonundan belli seviyelerde memnun oldukları görülmektedir. Destinasyon hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet ile ,28 ve ,49 arasında korelasyon ilişkisi görülmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti ile sadece ulaşım (r=,24) ve aktiviteler (r=,49) boyutları anlamlı olarak ilişkilidir. Değişkenlerin iç tutarlılık katsayıları ,71 ile ,92 arasındadır.

**Tablo 2. Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve güvenilirlik değerleri**

Değişkenler	Ort	S.S	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Konaklama	5,44	,95	,85											
2.Yiyecek	5,51	,86	,78	,92										
3.Ulaşım	5,25	,93	,62	,65	,88									
4.Temizlik	5,57	,85	,66	,72	,67	,82								
5.Misafir	5,57	,79	,47	,59	,54	,61	,71							
6.Aktiviteler	4,53	,94	,28	,39	,54	,39	,47	,72						
7.Fiyat	5,21	,83	,41	,44	,48	,38	,53	,51	,77					
8.Yab. Dil	4,93	,83	,35	,42	,40	,42	,31	,47	,56	,83				
9.Çekicilik	5,26	,71	,24	,28	,24	,17	,37	,34	,53	,43	,78			
10.Güvenlk	5,74	,85	,62	,62	,40	,55	,44	,27	,43	,42	,43	,92		
11.Memnun	3,84	,76	,48	,41	,34	,30	,33	,31	,37	,28	,29	,49	—	
12.T.ziyaret	3,25	1,2	,07	,07	,24	,02	,06	,49	,17	,03	,17	,04	,24	,90

Not: >,22 korelasyonlar p=01 düzeyinde anlamlıdır. Memnuniyet 1 maddelik ölçektir. Çaprazda koyu verilen değerler değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir. Destinasyon hizmet kalitesi boyutları 7'li, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti ise 5'li Likert derecelemesindedir.



#### 4.4. Regresyon Analizi

Destinasyon hizmet kalitesi boyutlarının destinasyondan memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3’de görülebileceği gibi memnuniyet üzerinde *konaklama hizmetleri* (Beta=,323; p=,048) ve *güvenlik* (Beta=,296; p=,020) hizmet kalitesi boyutları etkili olmuştur. Bu iki boyut toplamda memnuniyet üzerinde %26,1 oranında açıklayıcı olmuştur. Bu sonuca benzer şekilde; Duman ve Öztürk (2005) ve Yüksel (2001), konaklama hizmetlerinin turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkilerini belirlerken, Yüksel (2001) güvenliğin Türkiye’ye gelen turistlerin genel memnuniyetleri üzerinde etkili olmadığını bulmuştur.

**Tablo 3. Destinasyon hizmet kalitesi boyutlarının genel memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine etkilerinin regresyon analizi**

Bağımlı Değişken	Hizmet boyutları	Beta değeri	t değeri	p değeri	R-square (Düzeltilmiş)	F test	VIF
Memnuniyet	Konaklama	,323	2,007	,048	,332 (,261)	4,673*	3,63
	Yiyecek	-,037	-,217	,829			4,00
	Ulaşım	,009	,063	,950			2,82
	Temizlik	-,168	-1,104	,272			3,26
	Misafirper	,044	,330	,742			2,45
	Aktiviteler	,135	1,175	,243			1,84
	Fiyat	,099	,820	,414			2,06
	Yab.Dil	-,032	-,274	,784			1,97
	Çekicilik	,033	,310	,757			1,64
	Güvenlik	,296	2,373	,020			2,19
Tekrar ziyaret	Konaklama	,030	,218	,828	,376 (,319)	6,562*	3,41
	Yiyecek	,089	,595	,553			3,88
	Ulaşım	,146	1,160	,249			2,76
	Temizlik	-,085	-,613	,541			3,35
	Misafirper	-,294	-2,495	,014			2,42
	Aktiviteler	,642	6,289	,000			1,81
	Fiyat	,079	,684	,495			2,32
	Yab.Dil	-,332	-3,097	,002			2,00
	Çekicilik	,144	1,444	,152			1,74
	Güvenlik	-,104	-,923	,358			2,23

\*,.01 düzeyinde anlamlıdır.

Hizmet kalitesi boyutları tekrar ziyaret etme niyetini %31,9 oranında açıklamıştır. Bu açıklamada *misafirperverlik* (Beta=-,294; p=,014) ve *aktiviteler* (Beta=,642; p=,000) ve *yabancı dil* (Beta=-,332; p=,002) etkili olmuştur. Duman ve Öztürk (2005), Tosun vd. (2015) ve Yüksel (2001)’de de bu boyutlar tekrar ziyaret etme niyetini belirlemişlerdir.

## 5.SONUÇ

Bu çalışmada, Manisa'ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ile destinasyondan memnuniyet algıları ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Manisa'ya genelde iş amacıyla gelen turistlerin, tüm hizmet kalitesi boyutlarından memnun oldukları görülmekte, ortalama değerleri daha yüksek olan 5 boyut; güvenlik, misafirperverlik, temizlik, yiyecekler ve konaklama olmuştur. Hizmet kalitesi boyutlarının ortalamaları (7'li Likert); Kozak (2001) ve Yüksel (2001)'in Türkiye'ye yaz tatillerini geçirmek amacıyla gelen turistlerin bu boyutlara verdiği ortalama değerlere çok yakındır.

Duman ve Öztürk (2005) ve Yüksel (2001) çalışmalarında olduğu gibi, konaklama hizmetleri Manisa'ya gelen turistlerin *destinasyondan memnuniyetlerini* olumlu etkilemiştir. Manisa'da yabancı turistlerin konakladığı ve veri toplanan oteller 4-5 yıldızlı ulusal ve uluslararası otel zincirleri olup, yönetici kadroları tecrübeli ve tesisler yenidir. Manisa'ya gelen turistlerin memnuniyetleri üzerinde güvenlik boyutu da belirleyici olmuş; alınan tedbirler, otelcilerin ve iş ortaklarının güven telkin edici açıklamaları ve tekrar gelen turistlerin Manisa'yı ve çevresini öğrenmesi bu sonucun ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur.

*Tekrar ziyaret etme niyeti*'nde misafirperverlik, aktiviteler ve yabancı dil bilgisi etkili olmuştur. Misafirperverlik ve aktiviteler, Türkiye'ye yaz aylarında gelen yabancı (Tosun vd., 2015; Yüksel, 2001) ve Mersin-Kızılkalesi'ne gelen yerli turistlerin (Duman ve Öztürk, 2005) tekrar ziyaret niyetlerinde de önemli olan unsurlardır. Türk insanının misafirperver olması, müşteri memnuniyetinde ve turistlerin Manisa ve ülkemize tekrar gelmelerinde gelecekte de önemli bir rekabet avantajı olacaktır. Alışveriş, gece hayatı eğlencileri, spor faaliyetleri ve çocuklara eğlenceli ortamların sunulması gibi aktiviteler ve hizmetler turistlerin tekrar gelmelerinde önemli rol oynamaktadır. Tosun vd. (2015) çalışmasında olduğu gibi, Manisa'da sözel ve yazılı yabancı dil düzeyi turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde belirleyici olmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışmanın 2 temel katkısı bulunmaktadır. Birincisi Duman ve Öztürk (2005), Kozak (2001) ve Tosun vd. (2015) çalışmalarında destinasyon hizmet kalitesi boyutlarına dahil edilmeyen ve Manisa gibi özgün kültürel, tarihi ve doğal zenginlikleri olan bir ilin *çekiciliklerinin* ve son yıllarda ülkemizde turizm sektörünün terör ve güvenlik endişelerinden dolayı yaşadığı turizm istatistiklerindeki düşüşler nedeniyle önemli bir unsur haline gelen *güvenlik* boyutunun da etkilerinin ölçülebildiği bir ölçme aracı geliştirilmiştir. İkinci katkı da, yaz aylarında gelen turistlerin aksine daha çok özellikle iş amaçlı gelen yabancı turistlerin memnuniyet ve tekrar gelme niyetleri üzerinde belirleyici etkileri olan *konaklama, güvenlik, misafirperverlik, aktiviteler ve yabancı dil bilgisi* unsurlarının belirlenmiş olmasıdır.

## Kaynakça

- Baker, D., ve Crompton, L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 758-804.
- Cho, B.H. (1998). Assessing tourist satisfaction. *Tourism Recreation Research*, 23 (1), 47-54.

- 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.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Hair, J.F.J., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Thousand Oaks: Sage.
- Hoffman, K.D. ve Bateson, J. E. (1997). *Essential of Service Marketing*. The Dryden Press.
- Karasar, N.(2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kozak, M ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities, *Tourism Management*, 22, 391-401.
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229-240.
- Kunin, T. (1955). The construction of a new type of attitude measure. *Personnel Psychology*, 8, 65 -77.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). *Manisa ilinde konaklayan ziyaretçi sayıları*. <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,73074/istatistikler.html>. (25.08.2017).
- 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. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Rimmington, M. ve Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9 (1), 37-57.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B.B., ve Fyall, A. (2015). Destinastion service quality, affective image and revisit intention. the moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing &Management* 4, 222-234.
- UNWTO (2007). *A practical guide to tourism destination management*. [http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a\\_practical\\_guide\\_to\\_tourism\\_destination\\_management.pdf](http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_tourism_destination_management.pdf).
- Yüksel, A. (2001).Managing customer satisfaction and retention:a case of tourist destinations,Turkey. *Journal of Vacation Marketing*,7(2),153-167.
- Zeithaml, V. and Bitner, M. (2003) *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

# KÜLTÜR TURİZMİ VE TEMSİL: TÜRKİYE’NİN KÜLTÜR TURİZMİ İMGELERİNİN KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI WEB SİTESİNDE TEMSİLİ

Dr. Enis G. TATAROĞLU<sup>1</sup>

## ÖZET

Bu çalışma kültür turizmi ve temsil kavramı arasındaki ilişkilerden yola çıkarak Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde yer verilen tanıtım fotoğraflarının kültür turizmi ürünlerini temsil etme potansiyelini anlamaya yönelik olarak yapılmıştır. Çalışmanın amacı kültür turizmi öğelerini oluşturan ürünlerin web sitesinde ne ölçüde temsil edildiğini içerik analizi yöntemiyle ortaya koymaktır. Yapılan analizde kültür turizmi ürünlerinin temsil edilmesinde belirli alt türlere ağırlık verildiği, bazı türlerin temsil edilmediği, kültür turizmi yazınının genel sistematığına paralel olarak tasarlanmadığı ortaya çıktığından turizm imgelerimizin görsel kültürde etkin bir şekilde yer edinebilmesi için temsil politikasının/uygulamalarının ülkenin ürün potansiyelini oluşturan öğelerin görece ağırlığı ile turizm yazınının genel kabul görmüş turizm türleri sistematığına göre gözden geçirilmesinin gerekli olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür Turizmi, Temsil, Türkiye İmgeleri, İçerik Analizi

## 1. GİRİŞ

Kültür turizmi günümüzde turizmin en hızlı büyüyen türleri arasında sayılmaktadır ve bu tür kültür turizmi ürünü üretenler için bazen kitle turizminin tamamlayıcısı bazen de kitle turizmine alternatif olarak geliştirilmesi gereken bir alan olarak görülmektedir. Sosyal bilimler yazınında ise kültür turizmi ürünlerinin/deneyimlerinin bireysel ve toplumsal ilerleme, kültürel gelişme gibi genel toplumsal refah üzerine ortaya çıkan olumlu etkilerine yönelik göndermeler öne çıkmaktadır. Kültür turizmi, hem kültür turizmi üreticileri hem de tüketicileri bakımından bireysel ve toplumsal kimliklerin üretilmesi ve yorumlanması, turizm ve küreselleşme/yerelleşme, kültürel değişim, kültürlerarası alışveriş ve işbirliği gibi genel kültürel ve toplumsal konularla bağlantılı olarak teori ve uygulamada canlı tartışmaların merkezinde yer almaktadır.

Bütün turizm türlerinde olduğu gibi kültür turizminde de destinasyonlar sahip oldukları ürünleri potansiyel turistlere çekici kılacak şekilde temsil etmeye çalışırlar. Ancak kültür turizmi ürünleri üretilirken sadece tüketiciler/turistler hedeflenmez. Bu ürünler destinasyonlar için ulusal ve yerel gurur ve sevinç, onur ve aidiyet, gibi değerleriyle de ilgilidir. Özünde gösterme, bakma, sergileme pratikleri bulunduğundan turizm toplumsal temsilin bir türüdür. Günümüzde bu temsil çoğunlukla kültür endüstrisi ve iletişim sektörünün imaj ve söylem üreten araçlarında gerçekleştirilmektedir.

<sup>1</sup> Başmüfettiş Kültür ve Turizm Bakanlığı, Anadolu Üniversitesi ve Atılım Üniversitesinde Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi, E-posta: etataroglu@gmail.com

Bir destinasyonun temsiller sisteminin çözümlenmesi potansiyel turistlere nasıl tanınmak ve görünmek istenildiğine yönelik bulguları sağlar. Uluslararası turizm sisteminde güçlü bir şekilde yer alabilmek için ülkelerin turizm kaynaklarını temsiller sisteminde olabildiğince yer vermeleri ve bunları pazarların özgün yapı ve eğilimleri ile uyumlu bir hale getirerek pazar dinamiklerine paralel bir söylem geliştirmeleri beklenir. Bu öncüllerden hareketle bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde yer alan görsellerde temsil edilen/simgelenen imgelerin genel kültür turizmi sistematiğine uygunluğu incelenecektir. Araştırma evreni Kültür ve Turizm Bakanlığınca yapılan ya da yaptırılan görsel temsiller arasında yer alan fotoğraflardan oluşacaktır. Başka bir deyişle bu çalışmada Türkiye'nin sunduğu turizm ürünleri arasında yer alan öğelerden kültür turizmini gösterenlerin payı ile bunların ülkenin potansiyel kültür turizmi ürün alanlarını ne ölçüde yansıttığı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

## 2. KÜLTÜR TURİZMİ

Kültür turizminin genel kabul görmüş bir tanımını yapmanın zorluğu bilinmektedir. İçeriği çeşitli bakış açılarına göre farklılaşan onlarca kültür turizmi tanımını turizm yazınında bulmak olasıdır (Mikos: 2008). Kültür turizmini tanımlayan standart bir yol bulunmamasının nedenleri kültür kavramının çok yönlülüğü ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle kültüre 'yaşam biçimi' olarak yaklaşan kuramcılar, turizm faaliyetlerine katılmayı bizatihi bir kültürel eylem olarak gördüklerinden bu iki kavramı birbirinden uzaklaştıran yaklaşımlarda bulunmaktan kaçınarak turizmi özbeöz kültürel bir pratik olarak nitelendirmişlerdir (Rojek ve Urry:1997,3).

Kültür kavramının neredeyse hayatın bütün alanlarını içerecek şekilde ele alınmaya uygun yapısı, kültür turizminin kültüre odaklanan turizm türlerini ve etkinliklerini içeren şemsiye bir kavram olarak düşünülmesine (Smith:2003) ve bütüncül kavramsallaştırmaların oluşmasına yol açmıştır. Kültür turizmi, sadece geçmişin kültürel ürünlerinin tüketimini ya da deneyimlenmesini değil, günümüz yaşayan kültürünün ve halkın yaşam tarzının tüketimini ya da deneyimlenmesine ilişkin aktiviteleri de içermektedir. Bu nedenle herhangi bir kültür turizmi faaliyetinin geçmiş ile ilgili bir ürün ya da günümüz ile ilgili bir ürün ile ilişkili olup olmadığı kültür turizmi açısından önemli bir ayrımdır. Bazı ürünler bakımından bu ayrımı yapmak zor olsa da, kültür turizmini hem miras turizmi faaliyetlerini (geçmiş kültür ile ilgili) hem de sanat turizmi faaliyetlerini (yaşayan günümüz kültürü ile ilgili) kapsayan genel bir kavram olarak ele almak yaygın bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, etnik turizm, sanat turizmi, yerli turizm, kent turizmi vb. adlarla ayrımlaşan yaşayan kültür ile geçmişe gönderme yapan varlık ve değerlerle ilgili olan miras turizmi faaliyetlerini içeren kültür turizmi pratiklerini sınıflandırmaya yönelik olarak Smith kapsamlı bir liste sunmaktadır (Smith:2003,31). Smith'e göre kültür turizmi aşağıdaki alt ürünlerden/faaliyetlerden oluşur.

- Miras siteleri (ör arkeoloji siteleri, kentler, anıtlar, müzeler)

- Performans sanatları (tiyatro, konser salonları, kültür merkezleri)
- Festivaller ve Özel olaylar (müzik festivalleri, sportif olaylar, karnavallar)
- Dinsel sitler (Katedraller, tapınaklar, hac yolları, camiler, )
- Kırsal çevreler (köyler, çiftlikler, ulusal parklar, eko müzeler)
- Yerli topluluklar ve gelenekler (etnik guruplar azınlık kültürler, kabile halkı)
- Sanatlar ve zanaatlar (çanak çömlek, tekstil, resim heykel)
- Dil (öğrenme ya da uygulama)
- Gastronomi (şarap tadımı, yiyecek örnekleri, yemek yapma kursları)
- Modern popüler kültür (pop müzik, alışveriş, moda, medya, tasarım, teknoloji)
- Özel İlgi Etkinlikleri (resim yapma, fotoğrafçılık dokumacılık)

Smith'in kapsamlı sınıflandırması kültür turizminin toplumsal yaşamın neredeyse bütün alanlarını ürün olarak kullanabilecek birçok unsurdan oluştuğunu göstermesi bakımından önemlidir. Bu yönde bir yaklaşım, hem kültür turizmi potansiyelini oluşturan öğelerin çoğulluğunu, hem de kültür turizmi tüketicilerinin ne kadar geniş geniş bir yelpazede bulunduğunu görmek bakımından dikkat çekicidir. Dolayısıyla bir destinasyonun sahip olduğu bütün potansiyelini ziyaretçilere sunma ve kültürel kimliğinin bütün öğelerini göstermesi bakımından yukarıda belirtilen alanlardan olabildiğince çok yararlanması beklenir.

### 3. TURİZMDE TEMSİL KAVRAMI ve KÜLTÜR TURİZMİ

Turizm olgusunun 'temsiller sistemi' olarak ele alınmasına yönelik yaklaşımlar turizm sosyolojisinin kuramsal ve ampirik çalışmaları arasında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda Urry (2002 3,146) turist deneyiminin görsel olduğunu; turist bakışının göstergeler aracılığıyla oluştuğunu ve turizmin göstergelerin biriktirilmesini içerdiğini belirtir. Mowforth ve Munt (1988) 'turizmin dünyanın başkalarına ve kendimize simgelenmesinin/temsil edilmesinin bir aracı olduğunu' vurgularlar (s.1) ve bu olgunun hem gösterme/sunma hem de görme/izleme ile ilgili toplumsal süreçlerle olan ilişkisine dikkat çekerler.

Turizmde temsillerin işlevi turizm ekonomisinin talep/tüketim ve arz/üretim süreçlerinden yola çıkarak farklı şekillerde açıklanmaktadır. Temsiller, turizm talebinin oluşmasında ve tüketicilerin/turistlerin seyahat kararı alma süreçlerinde aktif rol oynar. Buna göre, destinasyon imaj, söylem ve simgelerinin göstergeleri (kart postallar, broşürler, rehber kitaplar, web siteleri vb.) bakılacak ya da gidilecek yeri temsil eden birer araçtır. Bruner'e (2005) göre bunlar temsiller sisteminin sembolleridir. Bu bağlamda, turizm pazarlama ajanları turizmin tüketim sürecine konu olacak imgeleri iletişim kanallarında kullanırlar ve bu imgelemler destinasyonlara ilişkin anlamların üretilmesi ve destinasyonların belirli görme biçimlerine bağlı kimliklerinin inşasında birincil işleve sahip olurlar.

Başka bir deyişle, seyahat edilecek yer hakkında edinilen bilgi ve imajlar iletişim araçlarına (medya, web siteleri, tanıtım ve reklam araçları vb.) başvurularak edinildiğinden bu kanallarda yer alan temsiller üretim-tüketim zincirinin en önemli halkası haline gelirler.

Turizm ekonomisi veya sisteminin arz tarafından temsillerin işlevine bakıldığında daha karmaşık toplumsal ve kültürel süreçler ortaya çıkmaktadır. Turizm, kültürlerin gösterilmesi, sergilenmesi veya turizm yazınında tanımlandığı şekliyle tanıtılması ile ilgili bir olgu olarak tanımlandığında temsillerin bu süreç içinde oynadığı rol kimliklerin inşa edilmesi bağlamında ele alınmıştır. Buna göre turizmin üretim ve tüketim zincirinde yerel, ulusal vb. kimlikler, imaj ve temsiller aracılığıyla inşa edilirler. Bu bağlamda iletişim kanallarında temsil edilen kültürel kimlik öğeleri turizm pazarlama sürecinde rol alan aktörlerin hangi kültürel özellikler ile görünme veya görünmeme tercihlerinin somutlaşmış halleri olurlar.

#### 4. YÖNTEM

Türkiye'nin sunduğu turizm ürünleri arasında kültür turizm türünü gösterenlerin payı ile gösterilen imgelerin genel kültür turizmi tipolojisine uygunluğu, başka bir deyişle temsiller uygulamasının/politikasının ülkenin sahip olduğu potansiyel kültür turizmi ürünlerini ne ölçüde gösterdiğinin ortaya konmasına yönelik bu çalışmada içerik analizi metodu uygulanacaktır. İçerik analizi kayıt altına alınmış bütün iletişim biçimlerinin gerçek ve simgesel içeriğini sistematik bir biçimde değerlendirmek için kullanılan gözleme dayalı bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir (Hall ve Valentin 2005:191). İçerik analizi görsel kültür çözümlenmelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Turizmin görsel kültür ile yakın ilişkisi nedeniyle bu metodun web sitelerinin kültürel içeriklerinin çözümlenmesi, reklam söylemlerinin analizi gibi çeşitli alanlarda kullanılan örnekleri vardır. Bu bağlamda fotoğraf, resim, yazı, makale, film, ses kaydı, TV programı, broşür, seyahat günlük ve/veya anısı, web sitesi gibi birçok 'metin' ögesi içerik analizine konu olabilir.

Çalışmanın örnekleme Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü web sitesinde tanıtım faaliyetleri başlığı altında yer alan tanıtım görselleri menüsünde bulunan yetmiş beş adet fotoğraftan oluşmaktadır(<http://www.tanitma.gov.tr/TR,51524/tanitimgorselleri.html>). Bu fotoğraflar araştırma tekniği açısından turistlere sunulan 'görsel 'kayıt' ve 'metin' (Smith 2010:202) olmaları nedeniyle araştırma sorusunu yanıtlamaya uygundurlar. Bu görsel malzemenin seçiminde etken olan faktörler ile fotoğrafların ardında yatan derin anlamların neler olduğuna yönelik bir sorgulamada bulunulmayacaktır. Başka bir deyişle, 'semiyolojik' ya da 'söylemsel' analiz yapılmayacaktır. Kısaca belirtmek gerekirse çalışmanın amacı, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi tanıtım sayfasında yer alan imgelerden kültür turizmi ürünlerine ait olanların payı ile bunların kültür turizminin hangi alt türlerine ait olduğunu belirlemeye yöneliktir.

## 5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Türkiye uluslararası turizm pazarlarında deniz turizmi ülkesi olarak konumlanmıştır ve ülkemize gelen turist profilinin önemli bir kısmı deniz turizmi amacıyla gelenlerden oluşmaktadır. 2013 yılı verilerine göre ülkemize gelen yaklaşık 35 milyon turistin 26 milyonu Antalya, İstanbul, Muğla ve İzmir'e gelmiştir. Antalya, Muğla ve İzmir'e gelenlerin toplamı yaklaşık 16.000'dir (<http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf> ) ve bu durum turizm ekonomisinin itici gücünün sahillerden geldiğini göstermektedir. Deniz turizmi imgelerinin web sitesinde yer verilen tanıtım görselleri içindeki payı deniz turizminin ekonomik gücü ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Bu durum fotoğraflara dayalı görsel uygulamaların turizm türlerinin turizm ekonomisindeki görece ağırlığına göre tasarlanmadığını göstermektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde yer alan yetmiş beş fotoğrafın büyük bir kısmının kültür turizmi ürünlerine ait olduğu görülmektedir. Tablo1, Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde yer alan yetmiş beş fotoğraf ile Smith'in tanımladığı kültür turizmi türlerinden yola çıkarak tarafımızca hazırlanmıştır. Tablo, yetmiş beş görselin her birinin taşıdığı imgeden yola çıkarak bunların ait oldukları turizm türüne eşleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Tablonun birinci sütunu Smith'in kültür turizmi türlerini göstermektedir. İkinci sütun Bakanlık web sitesinde bulunan yetmiş beş görselin kültür turizmi türleri arasında dağılımını göstermektedir. On ikinci satırda 'Diğer' başlığı altında bulunan görseller ise kültür turizmi ile ilgisi kurulamayan deniz ya da diğer turizm türleri ile ilişkili olan fotoğrafları göstermektedir. 'Diğer' satırında belirtilenler toplamda on beş görselden ibarettir. Bu durum Bakanlığın kültür turizmi görsellerini öne çıkarmaya öncelik verdiğini göstermektedir. Kültür turizmi dışındaki turizm türlerini gösteren çok az görsel vardır ve yukarıda da belirtildiği gibi bu durum görsellerin dağılımının turizm türlerinin ülkemiz ekonomisindeki ağırlığına göre yapılmadığını göstermektedir.

Post-modern turizm pazarları tüketicilerin ayrılaştığı ve farklılaştığı yapılardan oluşur. Bu nedenle deniz turizmi, kültür turizmi (miras ve yaşayan kültür), eko-turizm, aktif turizm vb. adlarla artık her biri ayrı bir uzmanlık haline gelen türlere uygun bir anlatımın seçilmesi önem taşımaktadır. Buna karşın genel olarak bakıldığında görsellerin sunumunda nasıl bir sistematikten yola çıkıldığı belirgin değildir. Başka bir deyişle, tanıtım görselleri alt turizm türlerine ve turizm kuram ve yazınında da standart hale gelmiş olan kavramlara göre tasarlanmamıştır.

İmgelerin ayrılaştığını kültür turizmini temsil edenlerde de görmek mümkündür. Bu çalışmada hareket edilen ve öncül olarak alınan Smith tipolojisi/kavramsallaştırması içerisinde yer alan kültür turizmi öğelerinden bazıları ile ilgili ürünlere ait görsellerin tanıtım sitelerinde bulunmadığı göze çarpmaktadır. Tablonun 2, 3, 8, 10 ve 11inci satırlarda yer alan ve kültür turizminin 'performans sanatları', 'festival ve özel olaylar', 'modern popüler kültür' ve 'özel ilgi etkinlikleri' gibi alt türleri ile ilişkili herhangi bir imge görseller arasında yer almamaktadır. Türkiye'de kültür turizminin bu alt türlerine ait ürünlerinin olduğu açıktır.



**Tablo:1 Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde gösterilen fotoğrafların/ingelerin kültür turizmi türlerine göre dağılımı**

	KÜLTÜR TURİZMİ OGELERİ	TANITIM GÖRSELLERİ
1	Miras sítleri (ör arkeoloji sítleri, kentler, anıtlar, müzeler)	Hierapolis (1) Ayasofya (4) Safranbolu (7) Divriği (8) Sümela (9) Topkapı Sarayı (10) Bergama (13) Mozaik (14) İstanbul Galata (16) Zeugma (17) Alanya Kalesi (19) Yerebatan Sarcı (20) Efes (21) Aspendos (22) Nemrut (23) Yerebatan (25) Antalya (26) Milas (27) İstanbul (34) Troy (35) Leodikya (42) Kapadokya (43) Apollo Tapınağı (47) Pamukkale (48) Kapadokya (49) Kapadokya (52) Pamukkale (51) Haliç (54) İstanbul (60) Pamukkale (61) İshak Paşa Sarayı (63) Kapadokya (64) Pamukkale (65) İstanbul (66) İstanbul/Kızkalesi (68) İstanbul (71) İstanbul (73)
2	Performans sanatları (tiyatro, konser salonları, kültür merkezleri)	
3	Festivaller ve Özel olaylar (müzik festivalleri, sportif olaylar, karnavallar)	
4	Dinsel sítler (Katedraller, tapınaklar, hac yolları, camiler, )	Sultanahmet Cami (2) Sultanahmet (36) Mevleviler (44) Mevlana (46) Mevlevilik/Sufizm (75)
5	Kırsal çevreler (köyler, çiftlikler, ulusal parklar, eko müzeler)	Şirince (11) Ayder (24) Köyevi /Konukseverlik (28) Kır Manzara/Konukseverlik (40) Uzungöl (55) Nuhun Gemisi/Ağrı Dağı (56)
6	Yerli topluluklar ve gelenekler (etnik guruplar azınlık kültürler, kabile halkı)	Harran Evi (3)
7	Sanatlar ve Zanaatlar (çanak çömlek, tekstil, resim, heykel)	Iznik/Çini (5) Ebru (12) El Sanatları (31) Karagöz (58)
8	Dil (öğrenme ya da uygulama)	
9	Gastronomi (şarap tadımı, yiyecek örnekleri, yemek yapma kursları)	Baklava (6) Kestane şekeri (38) Türk Kahvesi (53) Türk Çayı (67) İncir (69) Fındık (70) Türk Çayı (72) Ayran (74)
10	Modern popüler kültür (pop müzik, alışveriş, moda, medya, tasarım, teknoloji)	
11	Özel İlgi Etkinlikleri (resim yapma, fotoğrafçılık, dokumacılık)	
12	DİGER	Alanya Kalesi/Kıyısı (15) Kaputaş Plajı (18) Alaçatı (29) Ege Kıyıları (30) Olüdeniz (32) Belek Golf (33) Belek Golf (37) Kuşadası (39) Amasra (41) Marmaris (45) Palandoken (51) Yelken (59) (Alaçatı /Sörf) (62) Uludağ (57)
NOT: (a) İsimlerin yanındaki sayılar fotoğrafın web sitesindeki numarasını göstermektedir. (b) DİGER, kültür turizmi dışındaki turizm türlerine gönderme yapan fotoğrafları gösterir.		

İmgelerin önemli bir kısmının Türkiye'nin genel turizm imajında yer etmiş tanıdık görsellerden (İstanbul, Kapadokya gibi) oluştuğu ve bu yetmiş beş görselden kültür turizmi öğelerini içerenlerin önemli bir bölümünün de geçmişten kalan varlıklara yönelik olduğu görülmektedir. Tablo 1'in 1. satırında yer alan ve miras turizmine ait olanların payı görseller arasında oldukça fazladır. Bu nedenle kültür turizminin sanat ve yaşayan kültür ile ilgili bölümüne yönelik bir imge oluşturma politikasının henüz olgunlaşmadığı ya da bu yönde bir imge gösterme tercihinde bulunulmadığı görülmektedir. İmgelenen miras turizmi öğeleri arasında en çok arkeoloji, kent ve sit görünümleri öne çıkmaktadır. Buna karşın miras turizminin en önemli öğeleri arasında yer alan 'müzeleri' gösteren herhangi bir imge görseller arasında bulunmamaktadır. Ulusal mirasımızın en önemli objelerinin sergilendiği dünya çapında takdir gören çok önemli müzelerimize ait bir imgelemin bulunmaması ayrıca dikkat çekicidir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, ülkenin potansiyel ürünlerini gösteren imgelerin turizm terminolojisine, kültür turizmi ile ilgili olanların da kültür turizmi terminolojisine göre sistematize edilmemiş olmasının giderilmesi gereken önemli bir sorun olduğu değerlendirilmektedir. Uluslararası turizm piyasaları, tüketicileri ve üreticileri hayli uzmanlaşmış ve parçalı bir yapıdadır. Eko turizm, doğa turizmi, kış turizmi, kentsel kültür turizmi, kırsal kültür turizmi, spor turizmi, eğitim turizmi, alışveriş turizmi, şarap turizmi, miras turizmi, sanat turizmi gibi birçok isim altında süren faaliyet ve kurumsallaşmalar nedeniyle üretici ve tüketiciler kendi dinamiklerine uyan farklılaşmış yaklaşımları beklemektedirler. Uluslararası turizm sisteminin bu parçalı yapısını kapsayan ve bilimsel turizm yazınında kullanılan terminolojiye uygun bir temsiller sisteminin oluşmasında çok yarar vardır.

## 6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Seçkin destinasyon olabilmeyen yolunun kültür turizmi ürünü üretmekten kültür turizmi tüketicilerini etkilemekten geçtiği artık yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Kültür turizmi, kültürel yaşamın dinamizmine paralel olarak kapsamı devamlı değişen ve gelişen bir turizm türü olmuştur. Destinasyonlar kültür turizmi ürünü üretmek ve bunları tüketicilerle buluşturmak için çeşitli araçlardan yararlanırlar ve turizm sisteminin en önemli ayağı olan temsillerin bu araçlar arasında önemli işlevleri vardır. Kültür turizmi bakımından temsiller karmaşık toplumsal ve kültürel süreçlerle ilişkilendirilmektedir. Bir destinasyonun nasıl gösterileceği ve nasıl bir imge ile tanınacağı sorusu sadece turizm ürünü üretmekle ilgili bir konu değildir ve bu olgu uluslararası kültürel ilişkiler, ulusal, yerel çeşitli kimliklerin inşası vb toplumsal ve kültürel alanlarla da doğrudan bağlantılıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğünün resmi tanıtım sayfasında yer alan imgelerden kültür turizmi ürünlerine ait olanların payı ile bunların kültür turizminin hangi alt türleri ile ilişkili olduğunu belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığının kültür turizmi imgelerine diğer turizm türlerine göre daha fazla yer verdiği görülmüştür. Buna karşın, imgelerin ülkemizin kültür turizmi potansiyelinin tamamını yansıtmadığı belirgindir. İmgelerin önemli bir kısmı kültür turizminin geçmişte yaratılan varlık ve değerlerle ilgili bölümü olan miras turizmi ile ilgilidir. Başka bir deyişle, kültür

turizm potansiyelinin önemli öğeleri arasında yer alan olan sanat, modern kültür ve festivaller gibi yaşayan kültür ile ilgili turizm türlerine yönelik olanlar tanıtım görselleri arasında bulunmamaktadır. Kültür turizminin ‘performans sanatları’, ‘festival ve özel olaylar’, ‘modern popüler kültür’ gibi yaşayan kültür ile doğrudan ilgili alanlarında üretilen ürünlerinin imgelerinin de görselleştirilmesinin önemi açıktır. Buna göre gerek resmi ve yarı resmi tanıtım örgütleri gerekse turizm sektörünün örgütleri tarafından yürütülen görsel kültür alanlarında yer almaya yönelik çalışmalarda, uluslararası turizm pazarlarının farklılaşmış yapısını kapsayan ve turizm yazınının genel ilkelerine dayanan bir yaklaşımın gerekliliği açıktır.

Günümüz dünyasını şekillendirmede görsel kültürün önemi yadsınamaz ve turizm ile görsel kültür arasındaki ilişkiler turizm sisteminin ayrılmaz öğeleri arasında yer alır. Bu çalışmada turizm ve görsel kültür arasındaki ilişkilere çeşitli göndermelerde bulunulsa da kullanılan yöntemin ulaştığı sonuç, kültür turizmi imgelerinin bir resmi tanıtım web sitesindeki görelî payı ile bunların genel kültür turizmi sistematığına uygunluğunu betimlemekten ibarettir. İçerik analizlerinin farklı teknikleri kullanılarak söz konusu yetmiş beş görselin fotoğraf ve film tekniği ile anlam ve söylem boyutları bakımlarından çözümlenmeleri de yapılabilir. İçerik analizi yönteminin anlam çözümlenmelerine yönelik ‘semiyolojik’ ve ‘söylem’ analizlerinin kullanıldığı araştırma teknikleri, tanıtım örgütleri tarafından oluşturulan ‘metinlerin’ kültürel ve toplumsal anlamlarına ilişkin önemli bulgulara ulaşmayı sağlayacağından bu çalışmada izlenen yöntemin daha gelişmiş ve kapsamlı niteliksel araştırma teknikleri ile desteklenmesi ve tamamlanması gerekliliği açıktır.

## Kaynakça

- Bruner, E. (2004) Culture on Tours: Ethnographies of Travel, University of Chicago Press.
- Hall, C ve Valentin, A, (2005) ‘Content Analysis’ Tourism Research Methods Integrating Theory with Practise (ed) Ritchie, B.W Burns, P. ve Palmer, C CABİ Cambridge.
- Mikos v. Rohrscheidt,(2008) Cultural Tourism – concerning the definition Turystyka Kulturowa, www.turystykakulturowa.org Nr 1/2008 (Listopad 2008)
- Mowforth, M. & Munt, I. (1998) Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World, London & New York: Routledge.
- Rojek, C. & Urry, J (1997) Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory, London & New York: Routledge.
- Smith, S (2010) Practical Tourism Research; CABİ,Cambridge Üniversitesi Yayını, Cambridge
- Smith, V (2003) Issues in Cultural Tourism Studies, Routledge, 2003 Londra
- Urry, J. (2002). The Tourist Gaze. London: Sage.

WEB:

- <http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf>
- <http://www.tanitma.gov.tr/TR,51524/tanitim-gorselleri.html>

# TÜRKİYE'YE GELEN YABANCI TURİSTLERİN TACİZ ALGISI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yasemin KOÇAK<sup>1</sup>

İrem ENSER<sup>2</sup>

## ÖZET

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyon ile ilgili taciz algısı, bir destinasyonun ziyaret edilme oranını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Turistler, maruz kaldıkları taciz durumlarını son yıllarda popüleritesi giderek artan seyahat tavsiye sitelerinde paylaşmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin taciz algılarını ve ne tür tacizlere maruz kaldıklarını belirlemektir. Bu amaçla Tripadvisor internet sitesinde Türkiye seyahatlerini değerlendiren yabancı turistlerin İngilizce yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda turistlerin en çok Marmaris destinasyonunda tacize maruz kaldıkları, en çok görülen taciz türünün satıcı tacizi olduğu ve tacize uğranılan yerlerin başında konaklama tesislerinin olduğu belirlenmiştir. Turist tacizi, turizm sektöründe çalışanların ve yerli halkın konu hakkında eğitilmesi ile turist tacizinin önüne geçilebilir. Turist tacizinin daha sık gerçekleştiği yerlerde güvenlik önlemlerinin artırılması tacizciler için caydırıcı unsur olabilir.

**Anahtar Kelimeler:** *Taciz, Turist Tacizi, Satıcı Tacizi, Cinsel Taciz.*

## 1. GİRİŞ

Günümüzde birçok turist seyahatlerini planlamadan önce gidecekleri destinasyonun, konaklama tesisinin ve aktivitelerin yorumlarını inceleyerek seyahat planlarını bu doğrultuda yönlendirmektedir (Eröz ve Doğrubay, 2012: 133). Turistlerin taciz algıları, destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerini etkilemekle beraber bu algıyı paylaşmaları destinasyonu ziyaret etmeyi planlayan potansiyel turistlerin karar vermesinde de etkili olabilmektedir.

Sosyal medya ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bazı internet siteleri, turistlere yaşadıkları deneyimleri puanlama ve değerlendirme imkanı sunmaktadır. Bu internet sitelerinden biri olan Tripadvisor internet sitesinde bir profil oluşturan kullanıcılar, otel, restoran ve katıldıkları aktiviteleri seyahat ettikleri tarihi belirterek değerlendirmektedirler. Turistler, seyahatlerinde karşılaştıkları taciz durumlarını da bu internet siteleri aracılığıyla yorumlarında paylaşmaktadırlar.

Turist tacizi konusu, hassas dengelere sahip turizm sektörü üzerinde birçok olumsuz etkiye sahip olmasına rağmen bu konuda yapılan yeterli sayıda araştırmanın olmadığı görülmüştür. Seyahat deneyimlerini paylaşan yabancı turistlerin Tripadvisor internet sitesinde yer alan yorumlarında tacize dair ifadelerin yer alıp almadığı, ne tür tacizlere nerelerde maruz kaldıklarını belirlemek bu çalışmanın amacıdır.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, E-posta: kocakysmn@gmail.com

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, E-posta: iremsevim@gmail.com

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yabancı literatürde turist tacizi ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda turist tacizi, suç türlerinden biri olarak ele alınmıştır (Ryan ve Kinder, 1996; de Albuquerque,1999). Sonraki yıllarda turist tacizi türleri sınıflandırılmaya çalışılmıştır (de Albuquerque ve McElroy, 2001; Dunn ve Dunn, 2002; King, 2003; Kozak; 2007; Skipper, 2009; Boakye; 2009; Pathirana ve Gnanapala, Wen ve Li, 2015, Ram, 2015). Yabancı literatürde turist tacizi çalışmalarının 2000 yılı sonrasında arttığı görülsede, Türkçe literatürde daha çok turist tacizi türlerinden birisi olarak kabul edilen satıcı tacizi üzerine çalışmalar yapılmıştır (Üngören, vd. 2007; Kırova, 2016). Türkçe literatürde turist tacizi ile ilgili çalışmaların eksikliği söz konusudur.

### 2.1. TURİST TACİZİ TANIMI VE TACİZİN NEDENLERİ

Turist tacizi genel olarak iki temel ayrıma sahiptir. Birincisi, tacizin turist tarafından gerçekleştirilmesi durumudur. Bu durumda turist seks, uyuşturucu ya da başka bir hizmet için yerel halkı taciz edebilmektedir (Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Hall, vd. 1995). İkinci durum ise yerel halk tarafından turiste yapılan tacizdir (McElroy, 2003: 178).

### 2.2. TURİST TACİZİNİN GRUPLANDIRILMASI

Taciz, sınıflandırılması zor bir kavramdır. Daha önce yapılan çalışmalarda turistlere yapılan taciz farklı şekillerde gruplandırılmıştır. Tabloda yapılan sınıflandırmalar kendi arasında ilişkili olabilmektedir. Örneğin satıcı tacizi; fiziksel taciz olarak da, sözlü taciz olarak da gerçekleşebilmektedir. Bu çalışmada turist tacizi, daha önce yapılan çalışmalardan farklı bir şekilde gruplandırılmıştır.

**Tablo 1: Literatürde Taciz Türleri**

de Albuquerque ve McElroy, 2001; Reid, 2008; Skipper, 2009	Ajagunna, 2006	Kozak, 2007	Chepkwony ve Kagogo, 2013	Badu- Baiden vd., 2016
Cinsel Taciz	Beach Boy Tacizi (Para veya Hediye Karşılığı Kadın Turistlerle İlgilenenler)	Cinsel Taciz	Rahatsız Etme	Sözlü Taciz
Sözlü Taciz	Sokak Satıcılarının Tacizi	Sözlü Taciz	Dilenci Tacizi	Kaba Davranış
Fiziksel Taciz	El Sanatı Satıcılarının Tacizi	Fiziksel Taciz	Cinsel Taciz	Agresif Eylem
Uyuşturucu Satıcılarının Tacizi	Taksi Şoförleri Tacizi	Uyuşturucu Satıcılarının Tacizi	Uyuşturucu Satıcılarının Tacizi	Cinsel Taciz
	Dilenci Tacizi	Satıcı Tacizi	Sözlü Taciz	
			Mahremiyete Müdahale	

Satıcı tacizi, bir birey ya da gruba yönelik, yerli (satıcılar) ve turist (alıcılar) arasında, temaslı ya da temassız, yasal ya da yasa dışı agresif satış davranışının sonucunda, turistin (alıcı veya potansiyel alıcı) çeşitli derecelerde kızgınlık, korku ve/veya mutsuzluk hissetmesidir (Nicely ve Ghazali, 2014: 568). Dunn ve Dunn, (2002); Skipper, (2009); Harris, (2012); Boakye, (2012); Khajuria ve Khanna, (2014); Nicely ve Ghazali, (2014) tarafından yapılan çalışmalara göre satıcıların, turistlere karşı ısrarcı ve agresif tavır sergileme davranışdır.

Sözlü taciz, turistlere açık saçık ya da müstehcen bir dil kullanarak, onları rahatsız eden ve aşağılayan taciz türüdür (Skipper, 2009: 70). Sözlü taciz, turisti sözlü olarak veya laf atarak tehdit altında hissettirme şeklinde oluşmaktadır (Üngören vd., 2015: 133). Literatüre göre araştırma yapılan yerlerde sözlü tacizden bahseden araştırmacılar de Albuquerque ve McElroy (2001), Kozak (2007), Skipper (2009), Üngören vd. (2015) ve Badu-Baiden vd. (2016) olmuştur.

Fiziksel taciz, her türlü istenmeyen fiziksel temas, agresif bir vücut dili ile tehdit etme ve darp etme biçiminde oluşan tacizdir (Üngören vd., 2015: 133). İtme gibi basit saldırıların yanı sıra genellikle hırsızlık amaçlı olan daha ciddi, silahların karıştığı saldırıları da içermektedir. Fiziksel taciz genellikle hırsızlık ve soygun gibi suçlar ile ilişkili durumlarda meydana gelmektedir. Bu nedenle tacizin diğer türlerinden farklı olarak fiziksel taciz, suç niteliği taşımasından dolayı sıklıkla rapor edilmektedir (Albuquerque ve McElroy, 1999).

Calafat vd. (2012) cinsel tacizin ve tecavüzün modern tanımını, bir tarafın cinsel aktivite için onay vermemesi, zorlama, korkutma ve tehdit içermesi olarak yapmıştır. Üngören vd. (2015: 133)'ne göre cinsel taciz, turiste istenmeyen ve rahatsız edici biçimde cinsel amaçlı yaklaşılmaması ya da para karşılığı cinsellik teklif edilmesi ile gerçekleşmektedir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmada dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitesi olan Tripadvisor (TripAdvisor, 2017) internet sitesinde yer alan bazı seyahat yorumları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'ye seyahat eden yabancı turistlerin deneyimleri oluşturmaktadır. Herhangi bir destinasyon ve tarih kısıtı olmadan Tripadvisor sitesinde Türkiye'deki deneyimlerle ilgili yayınlanan İngilizce yorumların tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. İncelenen yorumlarda "*harassment*" (taciz), "*abuse*" (taciz, istismar, küfür), "*bullying*" (zorbalık, sataşma, tehdit) kelimeleri üzerinden filtreleme yapılmıştır. 10 Haziran 2017 ile 9 Temmuz 2017 tarihleri arasında toplanan veriler, iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmacılar önce ayrı ayrı içerik analizini yaparak çeşitli kodlar oluşturmuşlardır. Ardından araştırmacılar tarafından elde edilen veriler karşılaştırılıp benzerlikler tespit edilmiştir. Düşük oranda olduğu görülen farklı kodların nedenleri araştırmacılar arasında tartışılarak yeniden değerlendirilmiştir. Her iki araştırmacının da tamamen uzlaşması ile kodlama süreci sona erdirilip, bulgular değerlendirilmiştir.

### 4. BULGULAR

Araştırmada toplam 160 adet Tripadvisor yorumu incelenmiştir. Bu yorumlar yaş dağılımına göre; 18-34 yaş aralığında 31 kişi, 35-49 yaş aralığında 24 kişi, 50-

64 yaş aralığında 29 kişi, 65 yaş ve üstü 1 kişi ve yaşını belirtmeyen 74 kişi tarafından yapılmıştır. Çalışmaya dahil edilen yorumların %46,25 inde yorum sahibi profilinde, dahil olduğu yaş grubunu belirtmemiştir.

#### 4.1. TURİSTİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE TACİZ

Yorum sahiplerinin cinsiyet dağılımı ise 67 kadın (%41,8), 68 erkek (%42,5) ve cinsiyetini belirtmeyen 25 kişi (%15,6) şeklindedir. Çalışmada kadın ve erkek yorum sahibi sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Chepkwony ve Kangogo (2013: 19)'nun yaptığı çalışmada erkek turistlerin tacize uğrama oranı, kadın turistlere göre daha yüksektir olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum kadınların kendilerini daha fazla riskte algılamasına ve tatillerinde erkeklere oranla daha az güvende hissetmelerine neden olmaktadır (Whyte ve Shaw, 1994; Omisore vd., 2013). Bununla birlikte McElroy (2003) ve Kozak (2007) ise çalışmalarında cinsiyet farklılıklarının suça maruz kalmada etkisinin olduğunu gösteren çok az kanıt olduğunu belirtmişlerdir.

#### 4.2. TACİZ TÜRLERİNİN DESTİNASYONA GÖRE DAĞILIMI

Turistlerin tacize uğradıkları destinasyonların dağılımı yapıldığında ise ortaya çıkan sıralamada en fazla tacizin yaşandığı destinasyon Muğla olarak ortaya çıkmaktadır. Muğla birçok turistik bölgeyi içine alan bir destinasyondur. Muğla ilinde tacizin en çok yaşandığı yer Marmaris ilçesi olarak ortaya çıkmıştır. Marmaris'de tacize uğrağını belirten 34 yorum sahibi bulunmaktadır. Bodrum'da 20, Fethiye'de 8, Dalaman'da ise 2 yorumda taciz bulunmaktadır.

**Tablo 2: Taciz Türlerinin Destinasyona Göre Dağılımı**

Destinasyon	Yorum Sayısı	Dağılım
Muğla	64	%40
İstanbul	49	%30,6
Antalya	31	%19,3
Aydın	8	%5
İzmir-Efes	4	%2,5
Kapadokya-Göreme	3	%1,8
Pamukkale	1	%0,6

Dağılıma göre Muğla'nın taciz olaylarının büyük kısmının yaşandığı destinasyon olması, bölgedeki bir soruna işaret edebilir. Zira, Kozak (2007) tarafından yapılan çalışmada da destinasyon olarak Marmaris seçilmiş ve tacizin yoğun olarak yaşandığı ortaya çıkmıştır.

#### 4.3. TURİSTLERİN GELDİKLERİ ÜLKELERE GÖRE DAĞILIM

Tacize uğrayan turistlerin geldikleri ülkelerin dağılımında Birleşik Krallık'dan 96, Amerika Birleşik Devletleri'nden 17, Kanada'dan 4, Avustralya'dan 4, İsviçre'den 2, Hollanda'dan 2, Brezilya'dan 2, Rusya'dan 2, Almanya'dan 1, Bahreyn'den 1, Bangladeş'den 1, Lübnan'dan 1, Belçika'dan 1, Çek Cumhuriyeti'nden 1, Fransa'dan 1, Hindistan'dan 1, İspanya'dan 1, İtalya'dan 1,

Kazakistan'dan 1, Portekiz'den 1, Tayland'dan 1, Vietnam'dan 1, Umman'dan 1, Yeni Zelanda'dan 1 kişi ve geldiği ülkeyi belirtmeyen 15 kişi olmuştur. Taciz olarak algılanan bazı davranışlar ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişim göstermektedir. Örneğin satıcıların ürünlerini/hizmetlerini satmak için uyguladığı yöntemler, bazı kültürlerde taciz olarak algılanmaktadır. Bu sonuçlara göre taciz davranışına maruz kaldığını anlatan ve ülkesini belirten kişilerin %66 sını İngilizler oluşturmaktadır. İngilizlerin taciz konusunda daha duyarlı ve karşılaştıkları taciz durumunu daha fazla paylaşma yöneliminde oldukları sonucuna ulaşabiliriz.

#### 4.4. EN ÇOK TACİZE UĞRANILAN TURİSTİK LOKASYONLAR

Ülkeden ülkeye göre turistlerin en çok tacize uğradıkları yerler değişim göstermektedir. Geçmişte yapılan çalışmalarda en çok tacize uğranılan yerler; plajlar, restoranlar, barlar, gece kulüpleri, sokaklar, çarşılar, alışveriş merkezleri, oteller ve çevreleri, antik kentler olarak ortaya çıkmıştır. Jamaika ve Kenya'da yapılan çalışmalara göre turistlerin en çok tacize uğradığı yerlerin başında plajlar gelmektedir (Freitag, 1994; de Albuquerque ve McElroy, 2001; Skipper, 2009; Chepkwony ve Kongogo, 2013). Bu çalışmaya göre ise Türkiye'de tacizin en çok gerçekleştiği yerlerin başında konaklama tesisleri gelmektedir. Turistler tarafından deneyimlenen tacizin %44'ü pansiyon ve otellerde gerçekleşmiştir. Dikkat çeken başka bir unsur ise taciz yaşanan konaklama tesislerinin pansiyon, 2 ve 3 yıldızlı otellerden oluşmasıdır. Dört ve beş yıldızlı otellerde tacize uğrağını belirten kişi oranı %2'nin altındadır.

Pazar, çarşı ve sokaklar, alışveriş merkezleri, halı, kilim, hediyelik eşya gibi ürünlerin satışının yapıldığı yerler %19 oranla tacizin en çok yaşandığı yerler arasında ikinci sıradadır.

Üçüncü sırada ise %14 oranla restoranlar bulunmaktadır. Restoranlarda taciz çoğunlukla çalışanların pahalı yiyecekleri satmaya çalışması, ısrarcı olmaları, kandırmaya yönelik davranışları şeklinde gerçekleşmiştir.

İncelenen yorumların %11'inde turistler birebir tacize maruz kalmaları da genel çevrede edindikleri gözlemleri ve algıladıkları davranışları taciz olarak değerlendirmişlerdir.

Son olarak bar ve gece kulüplerinde tacize uğradıklarını belirtenlerin oranı yaklaşık olarak %2,5'tur. Türkiye'de tacizin gerçekleştiği lokasyonlarda en son sırada yer alan bar ve kulüp gibi yerler bazı ülkelerde tacizin en çok gerçekleştiği yerler olarak ortaya çıkmaktadır. Hesse vd. (2008), Hughes vd. (2009), Tutenges (2009), Hughes vd. (2011) ve Calafat, vd. (2012) ise gece kulüpleri ve barlarda turistlerin tacize uğramalarının nedenini alkol kullanımı olarak belirtmişlerdir.

#### 4.5. TACİZ TÜRLERİ

Türkiye'de gerçekleşen turist tacizi yorumlarının %73,7'si satıcıların sözlü olarak gerçekleştirdiği taciz grubundadır. Satıcı tacizi; otel, restoran, mağaza çalışanları ya da tur rehberleri tarafından ürün ya da hizmet satmak amacıyla ya da bahşiş baskısı şeklinde yapılmıştır.



Herhangi bir satış amacı olmaksızın yapılan kaba davranışlar da taciz olarak ele alınmaktadır. Kaba davranışları gerçekleştirenler arasında otel, restoran, mağaza çalışanları, taksi şoförleri yer almaktadır. Katılımcıların %9,3' ü çeşitli sebepler ile kaba davranışa maruz kaldıklarını belirtmişlerdir.

Cinsel taciz grubunda yer alan yorum sahiplerinin profillerinde cinsiyetleri erkek olarak belirtilse de yorum içeriği incelendiğinde taciz eyleminin, yorum sahibinin yanında bulunan kadınlara yönelik olduğu belirlenmiştir.

de Albuquerque ve McElroy (2001); Dunn ve Dunn, 2002; King, (2003) ve Skipper, (2009) tarafından yapılan çalışmalarda yer alan uyuşturucu satıcılarının tacizi bu çalışmanın bulgularında yer almamıştır. Bu durum taciz türlerinin de coğrafi olarak değişim gösterdiğinin bir kanıtı olarak sayılabilir.

**Tablo 3: Taciz Türleri Dağılımı**

	SÖZLÜ	FİZİKSEL
SATICI TACİZİ	92	9
CİNSEL TACİZ	12	6
KABA DAVRANIŞ	20	21

Yorumların incelenmesi sonucunda bu çalışmada, satıcı tacizi, cinsel taciz ve kaba davranış olmak üzere üç temel taciz türüne ulaşılmıştır. Söz konusu bu taciz türleri fiziksel ve sözlü olarak gerçekleşebilmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bazı davranışların taciz olarak algılanması ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişim göstermektedir. Bu çalışma sonucuna göre Amerikalı ve İngiliz turistlerde taciz algısının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Muğla'nın taciz olaylarının büyük kısmının yaşandığı destinasyon olması, bölgedeki bir soruna işaret edebilir. Diğer destinasyonlara oranla Marmaris tacizin en çok yaşandığı yer olarak çıkmıştır. Aynı zamanda tacize en çok uğradığını belirtenler İngilizler olmuştur. İngilizlerin taciz konusunda hassas olması ve karşılaştıkları taciz durumunu daha fazla paylaşma yöneliminde oldukları sonucuna ulaşabiliriz. Marmaris'e seyahat eden turistlerin ağırlıklı olarak İngiliz olması bu sonuçlarla örtüşmektedir (TOBB, 2016).

Türkiye' de en fazla gerçekleşen taciz türü satıcı tacizi olarak görülmektedir. Satıcılar veya çalışanlar tarafından ürün veya hizmet satmak amacıyla yapılan bu taciz türü en fazla sözlü olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de tacizin en çok gerçekleştiği yerlerin başında pansiyon ve apart oteller gelmektedir. Herhangi bir taciz türünün gerçekleştiği dört yıldız ve üzeri otellere ait sadece 4 yorumun olması, tacizin pansiyon, apart gibi daha ekonomik konaklama imkanı veren tesislerde arttığının bir göstergesi olabilir.

Alışverişin gerçekleştiği çarşı, pazar ve sokakların tacizle karşılaşılan yerlerde ikinci sırada olmasına paralel olarak satıcı veya çalışan tacizi Türkiye'de en çok yaşanan taciz türüdür. Restoranlar, bar ve kulüpler son sıralarda yer almaktadır.

Turist tacizinin sık görüldüğü yerlerde güvenlik önlemlerinin arttırılması tacizi gerçekleştirenler açısından caydırıcı olacaktır. Özellikle plaj, çarşı, pazar gibi turistlerin daha çok olduğu yerlerde güvenlik görevlilerinin sayısı arttırılmalıdır. Yerli halkın ve turizm sektöründe çalışanların taciz konusunda bilinçlendirilmesi ise taciz sorunun çözümü için önem arz etmektedir. Fazla satış yapma çabası altında turistlerin rahatsız edilmesi, ancak yerli halkın bu durumun yanlış olduğunu anlaması ile mümkün olacaktır.

Taciz, hassas bir konu olması sebebiyle üzerinde çalışılması zor bir kavramdır. Ayrıca taciz tanımı kültürler arası farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı davranışlar bir kültürde taciz olarak değerlendirilirken, başka bir kültürde normal kabul edilebilmektedir. Bu nedenle, bazı taciz türlerinin uluslararası sınırlarını çizmek oldukça zordur. Taciz konusunda ne kadar çok destinasyonda ilgili araştırma yapılırsa, o kadar geniş bilgiye sahip olunabilir. Aynı zamanda bir suç olarak taciz konusu sadece hukuk alanında değil, adli tıp ve psikiyatri gibi disiplinlerde de incelenebilir. Taciz konusunda yapılacak multidisipliner çalışmalar, farkındalık yaratmak açısından faydalı olacaktır.

Araştırmacıların yabancı dil olarak İngilizce bilmesi nedeniyle bu çalışmada yalnızca İngilizce yorumların yer alması çalışmanın kısıtlarından biridir. Gelecek araştırmalarda farklı yabancı dillerdeki yorumların incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Ajagunna, I. (2006). Crime and Harassment in Jamaica: Consequences for Sustainability of The Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(3): 253-259.
- Boakye, K. A. (2012). Tourists' Views on Safety and Vulnerability. A Study of Some Selected Towns in Ghana. *Tourism Management*, 33: 327-333.
- Calafat, A. Hughes, K. Blay, N. Bellis, M. Mendes, F. Juan, M. Lazarov, P. Cibin, B. and Duch M.A. (2012). Sexual Harassment Among Young Tourist Visiting Mediterranean Resorts. *Archives of Sexual Behavior*, 42(4): 603-613.
- Chepkwony, R and Kangogo, M. (2013). Nature and Factors Influencing Tourist Harassment at Coastal Beach of Mombasa, Kenya. *International Research Journal of Social Sciences*, 2(11): 17-22.
- De Albuquerque, K. (1999). Sex, Beach Boys, and Female Tourists in the Caribbean. *Sexuality and Culture*, (2): 87-111.
- Dunn, L. and Dunn H. (2002). Tourism And Popular Perceptions: Mapping Jamaican Attitudes. *Social and Economic Studies*, 51(1): 25-45.
- Eröz,S ve Doğrubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Freitag, T. G. (1994). Enclave Tourism Development For Whom The Benefits Roll?, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 538-554.
- Hall, C. M., Selwood, J., and McKewon, E. (1995). Hedonists, ladies and larrikins: crime, prostitution and the 1987 America's Cup. *Visions in Leisure and Business*, 14(3), 28-51.

- Haralambopoulos, N. and Pizam A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3): 503–526.
- Hughes, K., Bellis, M. A., Calafat, A., Blay, N., Kokkevi, A., and Boyiadji, G. (2011). Substance Use, Violence And Unintentional Injury in Young Holidaymakers Visiting Mediterranean Destinations. *Journal of Travel Medicine*, 18: 80–89.
- Kırova, S. (2016). *Turistlerin Aldatılmaya Yönelik Algısı: İstanbul'u Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). 3. Bölüm, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- King, J. (2003). Perceptions of Crime and Safety Among Tourists Visiting the Caribbean. *Understanding Crime in Jamaica*, Anthony Harriott, (Edt), University of West Indies Press, Kingston, Jamaica.
- Koçak, Y. (2017). Ulusal ve Uluslararası Yazında Turistlere Yönelik Taciz, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 63
- Kozak, M. (2007). Tourist Harassment A Marketing Perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(2): 384–399.
- Omisore, E., Badiora A. and Fadoyin O. (2013). Victim Travel to Crime Areas: The Experience from Nigerian International Tourist Attraction Site. *International Journal of Criminology Theory*, 6(4): 204-216.
- Pathirana, D.P.U.T and Gnanapala, W. K. A. (2015). Tourist Harassment at Cultural Sites in Sri Lanka, *Tourism, Leisure and Global Change*, 2.
- Ram, Y. (2015). Hostility or hospitality? A review on violence, bullying and sexual harassment in the tourism and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 18(1-15)
- Reid, D. (2008). Anti-Harassment Force Launched- Marksman Topatrol Tourist Towns. *Jamaica Gleaner*.
- Ryan, C. and Kinder, R. (1996). The Deviant Tourist and the Crimogenic Place: The Case of the Tourist and the New Zealand Prostitute. In *Tourism, Crime and International Security Issues* (A. Pizam and Y. Mansfeld, eds): 23–36. John Wiley and Sons; Chichester.
- Skipper, T. (2009). *Understanding Tourist-Host Interactions and Their Influence on Quality Tourism Experiences*, Chapter 5 and 6. Wilfrid Laurier University Thesis: Kanada.
- TOBB Turizm Sektör Meclisi. (2016). *Turizm Raporu 2016* (Rapor No. 11). Ankara: TÜROFED.
- Tutenges, S. (2009). Safety Problems Among Heavy-Drinking Youth at a Bulgarian Nightlife Resort *International Journal of Drug Policy*; 20: 444–446.
- Üngören, E. Arslan, S ve Kaçmaz, Y. (2015). Bir Turist Taciz Türü Olarak Hanuççuluğun Turistler Üzerindeki Etkisi, *Akdeniz İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi* (32): 129-174.
- Wen, J. ve Li, Y. (2015). The Tourist Harassment Based on the Marketing. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(3):110-113.
- Whyte, I. and Shaw, S. (1994). Women's leisure: An Exploratory Study of Fear of Violence as a Leisure Constraint. *Journal of Applied Recreation Research*, 19 (1): 5–21.

#### İNTERNET KAYNAKÇASI

<https://www.tripadvisor.com/>

## TURİSTLERİN ALDATILMAYA YÖNELİK ALGISI

Selim KIROVA<sup>1</sup>

Gürhan AKTAŞ<sup>2</sup>

### ÖZET

Turizmin temel ögesi olan turistlerin, seyahatlerinde yaşayabileceği olumsuzluklar, ekonomik kayıpların yanı sıra, kültürel etkileşimin yara alması açısından da oldukça kritiktir. Bu anlamda çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı ve yerli turistlerin, turistik faaliyetlerden kaynaklı aldatıcı uygulamaları nasıl algıladığını ve her iki grubun algıları arasındaki farkı derinlemesine keşfetmektir. Bu amaçla, İstanbul'un en önemli turistik alanlarından olan Tarihi Yarımada'da gerçekleştirilen mülakatlar sonucu elde edilen veriler temalara ayrılıp kodlanmış, betimsel analize tabi tutulmuş ve karşılaştırmalı bulgular elde edilmiştir. Bulgularda, her iki grubun, turistik ürün ve hizmetle temaslarında ortaya çıkan ilişkilerde, gerek işletmelerle gerekse çeşitli hizmet çalışanlarıyla yaşadığı pek çok aldatıcı etkileşimin izine rastlanmıştır. Ancak karşılaştırmalı analizlerin sonucu, yabancı turistlerin yerli turistlere nazaran çok daha büyük problemler yaşadığını göstermektedir. Turistlerin aldatıcı faaliyetleri algısında en çok bahsedilen konular, aşırı fiyatlama, taksicilerin gerçekleştirdiği etik dışı ve aldatıcı davranışlar, hanuçculuk faaliyetleri ve çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilen dolandırıcılık, tehdit ve alıkoyma gibi suça varan girişimler olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Aldatma, Etik, Kandırma, Dolandırıcılık.

### GİRİŞ

Yalnızca ticari ilişkileri, hizmet sunumunu ve tüketicileri kapsayan bir özellikle sınırlandırılmayacak kadar geniş bir yelpazeye sahip olan turizm, büyük kitlelerin katıldığı, seyahat sebebini oluşturan sosyal ve kültürel çevre ile doğal kaynakları etkileyen kapsamlı bir yapıya sahiptir (Payne ve Dimanche, 1996; Fleckenstein ve Huebsch, 1999). Ancak, özellikle sosyoloji ve psikoloji gibi insanı inceleyen bilim dalları, turizme yönelik çalışmalarda bir hayli geç kalmıştır. Hâlbuki turizme katılanlar için ilgili faaliyetler, dinlenme, eğlence ve kültürel doyumun bir parçası olduğu gibi, nahoş ve istenmeyen olaylar sonucu psikolojik bir travmaya da dönüşebilmektedir (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006).

Lasusa (2010: 1), turizm olayında var olan ve kötü niyetli davranışlar ya da turistleri aldatmak olarak tanımladığı durumların, "checklist turizm" adını verdiği bir oluşumu tetiklediğini söylemektedir. Bu bağlamda turistlerin, ötekileşme, korku ve özgürlüğünün sınırlandırılması gibi durumlara maruz kalmamak adına yalnızca görülmesi gereken yerleri ziyaret edip, fotoğraf çekip, hatıra eşyaları alarak oradan uzaklaştığı ve bu şekilde davranarak, aldatılma ve kötü muamelelere

<sup>1</sup> Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

<sup>2</sup> Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

karşı kendini korumaya aldığından bahsedilmektedir. Turizm faaliyetlerinde ortaya çıkan aldatıcı durumlar ve bunların turistlerce nasıl algılandığının tespiti, sürdürülebilir ve sağlıklı bir turizm etkileşiminin devamı için son derece önemlidir. Bu yaklaşımla çalışmanın amacı, İstanbul'a gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin, turistik ürün ve hizmetlerin sunumu ile tüketim esnasında ortaya çıkabilen aldatıcı faaliyetleri nasıl algıladıklarını derinlemesine keşfederek anlamaya çalışmak ve iki grubu karşılaştırarak ne tür benzerlik ve farkların olduğunu tespit etmektir.

### KURAMSAL ÇERÇEVE

Aldatıcı durumların ne olabileceğine dair bir tanımlamada aldatma; *“kasıtlı bir şekilde, önceden tahmin edilebilecek zarar verici kusurlara yönelik önlem alınmaması ve suiistimal etme kastının olduğu durumlardır”* şeklinde açıklanmıştır (Boatright, 2003: 294). Bu anlamda, tüketici-işletme ve tüketici-çalışan karşılaşmasında; bilinçli yanlış ifadeler, abartma ve kandırmaca (Carr, 1968), manipülasyon (DeGeorge, 1995), hileli satış, fahiş fiyat politikaları, fonksiyon, kalite ve fiyat konusunda uygun bilginin sunulmaması (Beauchamp ve Bowie, 2004), isteyerek söylenen yalanlar ve davranışları kontrol etmeye yönelik eylemler (Boatright, 2003) ile şişirme bilgiler (Arrington, 1982) gibi pek çok aldatıcı ve etik dışı uygulamadan bahsedilmektedir. Ayrıca hizmet karşılaşmasında; aldatma, etik olmayan davranışlar ve işlevsiz davranışlar gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılmış olan, “üretim karşıtı davranış” ya da “uygunsuz davranış” terimlerinin (Harris, 2012) literatürde baskın olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu tür davranışları tanımlamak üzere gerçekleştirilen çalışmalarda; suiistimal (Cochran, 2014), hırsızlık, tüketici sağlığını tehlikeye atmak, hakaret-tartışma ve kavgaya, fiziksel saldırı, cinsel taciz, müşteriye görmezden gelme, sahtekârlık, dolandırıcılık gibi uygunsuz, etik dışı ve aldatıcı uygulamalar ön plana çıkmıştır (Gruys, 1999; Furnham ve Taylor, 2004).

Konunun bir diğer boyutu ise algılanan aldatmadır. Riquelme ve Roman (2014: 406-407) tüketiciler açısından algılanan aldatmayı; *“saticıların; ürün veya hizmetle ilgili bilginin içeriğinde veya sunumunda gerçekleştirdiği yanıltıcı faaliyetlerle, tüketiciyi kandırarak, satın alma davranışında değişikliğe sebep olduğu ve belki de tüketiciye zarar verdiği inandırılması”* şeklinde açıklamıştır. Ancak aldatma ve etik dışı uygulamaların tüketicilerce algılanması konusu çok net çizgilerle belirtilememektedir. Örneğin; kişilerarası iletişimde aldatmayı tespit ile ilgili teorilerde (sözlü ve sözsüz sızıntı, doğruluk önyargısı, kişilerarası belirleme teorisi) aldatmanın tespit edilebileceği gibi edilemeyeceğini de savunan argümanlar mevcuttur (Ekman ve Friesen, 1969a, 1969b; Levine, 2009; Zuckerman, Kolin, Price ve Zoob, 1981).

Pazarlama alanında, tüketicilerin algıladığı aldatmayı ölçen çalışmalar incelendiğinde, kolektivist toplumlarda, bireysel toplumlara göre aldatma davranışı ve yalan söylemeye yatkınlığın daha fazla olduğuna (Triandis vd, 2001), aldatmanın, özellikle savunmasız olarak tanımlanan tüketicilere yönelik gerçekleştirildiğine (Tipton, 2001; Smith ve Cooper-Martin, 1997) ve algılanan

aldatılma ile tatmin arasında kuvvetli ve ters yönlü bir bağ olduğuna (Roman, 2010; Luther, 2015) dair bulgulara rastlanmaktadır.

Turizmde aldatıcı uygulamalara yönelik tek ve bütüncül bir kuramsal çerçeve yer almamakla birlikte, işletme-turist, çalışan-turist ve yerli halk-turist eşleşmelerinde aldatıcı ve etik dışı durumlara yönelik pek çok uygulamanın izine rastlanmaktadır. Bununla ilgili çalışmalarda, turistik ürün ve hizmet satıcılarının satış anında gerçekleştirdiği aldatıcı uygulamalar (Korzay ve Alvarez, 2005), taksicilerin uzun rota kullanımı ve fazla ücret almaları (Harris, 2012), konaklama işletmelerinin fazla rezervasyon gibi uygulamaları (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2006), hanuççuların gerçekleştirdiği sözlü, fiziksel ve cinsel tacizler ile aldatıcı uygulamalar (Kozak, 2007; Albuquerque ve McElroy, 2001; Ajagunna, 2006; Kasparks, 2002) ve doğrudan suç teşkil eden dolandırıcılık, hırsızlık ve gasp gibi saldırılar (Harris, 2012; Aktaş Polat ve Polat, 2014; Woodman, 2012) sıkça rastlanan durumlar olarak ortaya çıkmış ancak turistlerin aldatıcı uygulamalara yönelik algısını bütüncül bir değerlendirmeye keşfetmeye çalışan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışma; turistlerin aldatılma algılarını ayrıntılı bir şekilde inceleyen ve yerli ve yabancı turistler arasındaki farkları ortaya koyan yapısıyla kültürel ve sosyal bağlamda farklı bir bakış açısı sağlamak açısından alanda gerçekleştirilmiş çalışmalardan farklıdır.

## YÖNTEM

Bu çalışma, turizmde ne tür aldatıcı uygulamaların olduğunu ve turistlerin bu aldatıcı uygulamaları nasıl algıladığını derinlemesine keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda çalışma, “nitel araştırma” yöntemlerinden “yarı yapılandırılmış, derinlemesine mülakat tekniği” kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, turistlere yöneltilmek üzere 28 sorudan oluşan bir görüşme formu ile katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek amacıyla ayrı bir form hazırlanmıştır. Mülakatlar gerçekleştirilmeden önce, 3 kişiyle pilot görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sorular üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. İlgili mülakatlar, İstanbul’da, Tarihi Yarımada olarak tabir edilen bölgede 27.06.2016 tarihinde başlamış ve 15 yerli, 15 yabancı turistle görüşüldükten sonra, 17.07.2016 tarihinde, tekrara düşen cevaplar sonucu veri setinin doyuma ulaşmasıyla sonlandırılmıştır.

Katılımcılar “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden “maksimum çeşitlilik örnekleme” (farklı yaş, cinsiyet, ülke, bölge, gelir ve eğitim seviyesine sahip katılımcılar) prensiplerine sadık kalarak seçilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, dikkat ve algıyı etkileyebilecek dış etkenlerden olabildiğince arındırılmış ortamlarda yüz yüze gerçekleştirilmiş, ayrıca katılımcıların onayı alınarak, herhangi bir veri kaybına sebebiyet vermemek amacıyla kayda alınmış ve bu kayıtlar üzerinde herhangi bir oynama yapılmaksızın kâğıda dökülmüştür. Verilerden ortaya çıkarılan kodlar yine ortaya çıkan temalar altında gösterilmiş ve katılımcı ifadeleri “betimsel analiz” tekniğiyle yansıtılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla nitel araştırmalarda deneyimli olan bir uzmana danışılarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Görüşmelere katılan yerli ziyaretçilerin ortalama yaşı 34, yabancıların ise 38,6'dır. Katılımcılar 15 farklı ülkeden (Avrupa 8, Amerika 2, 2 Afrika, 3 Asya) gelmiştir. Çalışmaya katılan yerli ziyaretçilerin 6'sı, yabancı ziyaretçilerinse 8'i kadındır. Yerli ziyaretçilerin ortalama konaklama süresi 7,8 gün iken yabancı ziyaretçilerin 14,1 gündür.

Verilerin analizi sonucu, turistlerin aldatılmaya yönelik algılarında, “dolandırıcılık” ve “zorla satış” olmak üzere iki ana tema ortaya çıkmıştır. Dolandırıcılık teması altında “hileli yönlendirme (manipülasyon)” ve “tırnakçılık” olarak isimlendirilen alt kategoriler ortaya konmuştur. Zorla satış teması altında ise; “alıkoyma”, “zorla işletmeye sokma” ve “tehdit ve korku aşılama” olmak üzere üç ayrı etiketleme yapılmıştır.

**Dolandırıcılık:** Furnham ve Taylor (2004), dolandırıcılık ve sahtekarlık gibi suç teşkil eden durumları, hizmet çalışanlarının sergilediği beş temel uygunsuz davranış arasında göstermiştir. Turistlerin aldatılmaya yönelik algılarında temel bir durum olarak karşılaşılan dolandırıcılık konusunda ilk ele alınacak husus hileli yönlendirmedir. Bulgular, turizmle doğrudan ilişkili hizmet çalışanları ve işletmelerin, çeşitli yöntem ve sebeplerle hileli yönlendirmeler yaparak ziyaretçileri dolandırmaya çalıştıklarına dair algıları ortaya koymuştur. Bunlardan ilki “komisyon uygulamaları” nedeniyle gerçekleştirilen hileli yönlendirmelerdir. Özellikle otel çalışanları ve hanutçuların, diğer işletme ve çalışanlarca kendilerine önerilen komisyonlar sebebiyle hileli yönlendirmelerde bulunduğu ve buna yönelik katılımcı algıları incelendiğinde yabancı katılımcıların yerli katılımcılara nazaran aldatılma algılarının daha fazla olduğu görülmüştür. Aşağıda konuyla ilgili bazı katılımcı ifadeleri yer almaktadır.

Resepsiyonist hemen satıcı gibi başladı, “kaç kişiyiz, kaçta orda olmak isteriz?” falan. Biz rezervasyonunuzu yaparız otelde olursanız sizi gelip alırlar” dedi. Ücretsiz alacaklar. Kabul ettik. ...Oturduk menüler geldi. Fiyatlara inanamazsın. “Kusura bakmayın biz kalkacağız” dedik. “Servise binip geldiniz, benzin masrafı oldu” dediler. Resmen haraç gibi, 50 lira servis parası verip kalktık. ...Ben çocuğun (resepsiyonist) oradan komisyon aldığına eminim. Anlaşmalı bunlar. Sen yolla biz hallederiz diyorlar.

(Yerli, Erkek, 58)

Bir rehber vardı Sultan Ahmet Camii'nin önünde. Parasız yardım teklif etti. Önce Sultan Ahmet Camii'ni anlattı. Sonra, “hemen ilerde bir bölüm daha var mutlaka görmelisiniz” diye bizi ara sokaklarda yürütmeye başladı. Sonra bir halıcının önünde durduk. “Bize halı satmaya mı çalışıyorsun?” dediğimde, “asla öyle bir şey olmadığını, bir soluklanıp, bizi en güzel tarihi bölgeye götüreceğini” söyledi. Ve tabii, akabinde halılar açılmaya başladı önümüzde. On dakika halı nutkunu izledik. Kendimizi dükkanın dışına zor attık.

(Amerika, Erkek, 68)

Turizm işletme ve çalışanlarının gerçekleştirdiği hileli yönlendirmelerde dikkat çeken bir diğer konu, “dialoglar ve anlaşmada hileli yönlendirme” olmuştur. Bu konuda özellikle dikkat çeken çalışan grubu ise taksicilerdir.

Taksicilerin, katılımcıların deneyimsizliğinden ve bilgisizliğinden de yaralanarak, daha fazla kazanç sağlama adına, özellikle yabancı turistlere yönelik, hileli yönlendirmeler ve yanlış ve uzun rota kullanımı yoluyla aldatıcı uygulamalar gerçekleştirdiğine dair bulgular, bazı katılımcıların ifadeleriyle aşağıda gösterilmiştir.

İstanbullu olmadığımı anlayınca taksiciler daha uzun yoldan gitmeye karar veriyorlar. Ona göre rotayı değiştirenini gördüm. İstanbullu olmadığımı öğrendi ve bir anda doğru yoldan saptı. İnanamadık.

(Yerli, Kadın, 19)

Taksime gidecektik ve iki taksiye ihtiyacımız vardı. Toplam 100 lira dediler. Bindik ve gittik. İndiğimizde 100 lira verdim ama biri için 100 lira yani toplamda 200 lira olduğunu söylediler. İkisi için 100 liraya anlaşmıştık dedim. Taksimetreyi açmamışlardı. “yanlış anladığımızı” söylediler. Bir 100 lira daha verdim ama helal etmiyorum. Sonrasında oteldeki çalışana sorduk ve tahminen bir taksinin 30 lira civarında tutacağını söyledi. Neredeyse hakkının 4 katı, bu tamamen bir hırsızlıktır.

(Birleşik Arap Emirlikleri, Erkek, 47)

Hileli yönlendirmelerle ilgili değinilecek son konu “hesabı ve menüyü manipüle etmedir”. Bununla ilgili bulgular incelendiğinde, yerli katılımcılarla ilgili herhangi bir veriye rastlanmazken, yabancı katılımcıların, fazla hesap, eksik para üstü ve menüdeki fiyatlarda para birimini yazmayarak kandırıldıklarına dair algıları ön plana çıkmıştır. Bu anlamda restoran ve bar gibi yiyecek içecek işletmeleriyle sorun yaşandığı görülmektedir. Aşağıda, konuyla ilgili bazı yabancı katılımcıların anlatıları gösterilmiştir.

Beyoğlu’nda bir bara gitmiştik. ...Gecenin sonunda inanılmaz bir hesap geldi. Adisyonu görmek istediğimizde sinirler gerilmeye başladı. Adisyonu gördük hiçbir şey anlamadık. Kesinlikle tehdit altındaydık. Fatura istediğimizde çok sinirlendiler. “Hem indirim yaptık birde faturamı istiyorsunuz” diye. Nihayetinde hesabı ödedik.

(İtalya, Erkek, 33)

...Fiyat listesinde rakamlar yazıyordu ama hangi para cinsi olduğu yazmıyordu. Ama kalkarken dolar üzerinden olduğunu söylediler. Öyle olunca oldukça pahalıydı. Japonya’da ancak lüks bir restoranda o paraları ödersiniz.

(Japonya, Kadın, 71)

Turistlerin aldatılmaya yönelik algılarında dolandırıcılıkla ilgili bir diğer kategori “tırnakçılıktır”. Bulgular incelendiğinde, yerli katılımcılarla ilgili herhangi bir veri bulunmazken, yabancı katılımcıların, döviz büroları ve taksiciler tarafından bu duruma maruz bırakıldığı görülmektedir. Döviz bürolarında ortaya çıkan tırnakçılık davranışının, çalışan ya da işletme sahibi tarafından, para bozdurmak için gelen turistleri lafa tutarak, saydığı paranın içinden, el çabukluğuyla bir miktarını alması şeklinde gerçekleştirildiği ve bu duruma maruz kalan yabancı turistlerin ikisinin de ileri yaşta olduğu tespit edilmiştir. Bununla ilgili olarak Antoine (2015), yaş ve cinsiyet gibi değişkenlerin etik problem algısını önemli ölçüde etkileyebileceğini belirtmiş, Smith ve Cooper-Martin (1997) ise, hedef kitle ne kadar savunmasızsa etikle ilgili endişelerin o kadar arttığını ifade etmiştir. Bu durumla ilgili bir katılımcı ifadesi aşağıda gösterilmiştir.



Para bozdurmak istediğinizde döviz bürolarına asla gitmeyin. Paranı alıyolar, sayıyorlar, veriyorlar. Sen alıyorsun, parayı sayıyorsun eksik çıkıyor. İki kere başımıza geldi bu. Bu işi hızlı, el çabukluğuyla yapıyorlar ve siz paranızı sayarken sizinle konuşmaya çalışıyorlar. Dikkatinizi dağıtmaya çalışıyorlar, ama eşime yediremiyorlar. Çalışıyorlar. 10 Euro, 20 Euro ama çalışıyorlar. ...Kocam itiraz etti. Sonunda tamamladılar parayı. “Ah çok özür dileriz, çok özür dileriz” deyip doğru parayı verdiler.

(Hollanda, Kadın, 78)

Tırnakçılıkla ilgili bir diğer bulgu ise, yukarıdaki davranışa oldukça benzeyen ve el çabukluğuyla kendisine verilen parayı benzeri olan daha değersiz bir parayla değiştirmek şeklinde gerçekleştirilen harekettir. Bununla ilgili olarak literatürde rastlanan tek bulgu, Woodman’ın (2012) hazırlayıp sunduğu “*Scam City*” adlı belgeselde Arjantinli taksicilerin Buenos Aires’de gerçekleştirdiği davranıştır. Yaşanan bu durumla ilgili katılımcı anlatımı aşağıdaki gibidir.

Hava alanından otele gelirken bir taksiye bindik. Taksimetreyi açtı ve 72 lira tuttu. İki tane 50 lira verdik. Geri para beklerken, “eksik para verdiniz” dedi taksici. Bize uzattığı paranın biri 50 biri 5 liraydı. Mümkün değildi bu. Ben ne verdiğimi çok iyi biliyorum. Asla kabul etmediğimi söyledim. Taksici kızmaya başladı. Etrafta bir polis olsaydı kesinlikle şikâyet ederdim. Ama mecbur kaldık ve biraz daha para verdik. Bence bu bir dolandırıcılık. Her halde hızlıca kendinde olan parayla değiştiriyor.

(Japonya, Kadın, 71)

**Zorla Satış:** Çalışan ya da işletmelerin gerçekleştirdiği “tehdit ve korku aşılama”, “alıkoyma” ve “zorla işletmeye sokma” gibi, katılımcıların en çok bahsettiği davranışlar, zorla satış teması altında toplanmıştır. Sonuçlar, diğer konularda olduğu gibi yabancı katılımcıların aldatılma algılarının yerlilere göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Zorla işletmeye sokma ve alıkoyma durumlarının daha çok halıcılar ve hanutçularca gerçekleştirildiği, tehdit ve korku aşılamanın ise “sözde” otoparkçılar ve bar gibi işletmelerle ilgili olduğu görülmüştür. Aşağıda, bunlarla ilgili bazı katılımcı ifadeleri gösterilmiştir.

Ayasofya civarında bir halıcıya çektiler bizi. Bir süre tanıtıp satmaya çalıştılar ama istemedik. Çıkmak istediğimizde önümüze geçtiler ve bir şey almadan çıkmamıza izin vermediler. Kalkıp gitmeye çalıştığımızda dükkanın sahibi, “durun gitmeyin” diyerek resmen fiziksel olarak çıkmamızı engelledi. Nihayetinde 100 Euro’ya bir halı alıp öyle çıkabildik.

(Hollanda, Erkek, 31)

Bana gel, bana gel diyenler var ya... Bir şeyler yemek istedik. Yapışacaklar neredeyse. İlle burada otur diye. Bir de arkadan “kaçtı ya görüyorsunuz” diye laf atıyor. Yürüyorum sadece. Önüme geçiyor falan. Ben onu zaten yiyeceğim veya yemeyeceğim.

(Yerli, Erkek, 26)

Sözde otoparkçılar. Yüzde yüz otoparkçı değiller. Burada her yerde var. Geliyor, bakıyor, tutturabilirse parayı alıyor. “Ya parayı verirsin ya arabayı çektiririm” dedi. “Ben karışmam, sonra arabanın başına geleceklerden ben sorumlu

değilim” dedi. Resmen tehdit etti başka bir şey anlamadık biz bundan. Arabayı alıp gittik.

(Yerli, Erkek, 24)

## SONUÇ

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak ele alındığında, dolandırıcılık, zorla satış, fazla hesap ve eksik para üstü ile aşırı fiyatlama gibi konularda, çalışmaya katılan yabancı turistlerin aldatılma algılarının yerli turistlere nazaran daha fazla olduğu görülmüştür. Bu konularda öne çıkan çalışan ve işletme gruplarının ise, taksiciler, hanutçular, halıcılar ve otel personelleri olduğu tespit edilmiştir. Bulgularında benzer sonuçlara ulaşan Harris (2012), yabancı turistlerin yerli turistlere göre daha fazla aldatıcı uygulamaya hedef olduğunu belirtmiştir. Bu durumun hangi nedenlerle ortaya çıkmış olabileceği literatür ışığında izlendiğinde konuya bir kaç farklı noktadan yaklaşılabilceği görülmektedir. Örneğin Barnett, Brown, Bass ve Hebert (1999), bireylerin etik problemleri algılama düzeylerinin ahlaki yoğunluk düzeyiyle doğrudan ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu anlamda, ahlaki bakış açıları daha kuvvetli bireylerin, daha fazla aldatılma algısına sahip olabileceği bir argümandır. Ancak bu tespit yalnızca algılanan aldatılmayı tartışabilir ve hangi toplumların ne denli ahlaki bakış açısına sahip olduğu bu çalışmanın konusu değildir. Diğer taraftan Triandis ve diğerleri (2001), kolektivist toplumların bireysel toplumlara göre aldatma davranışı ve yalan söylemeye daha çok yatkınlık sergilediğini belirtmiştir. Türkiye'nin de kolektivist bir toplum olduğu (Köksal, 2011) düşünüldüğünde bu çalışmanın ortaya koyduğu aldatıcı ve etik dışı uygulamalarda gerçeklik payı olabileceği açıktır. Ancak bu tespit, neden yabancı turistlerin öncelikli hedefler olduğunu açıklamaktan yoksundur. Bu noktada Smith ve Cooper-Martin'in (1997) belirttiği, hedef kitle ne kadar savunmasızsa etikle ilgili endişelerin o kadar arttığı savı ön plana çıkmaktadır. Harris de (2012), kültürel farklılık ve dil probleminin aldatıcı faaliyetlere hedef olma konusunda son derece etkin değişkenler olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda düşünüldüğünde, bu tür aldatıcı uygulamaları gerçekleştirenlerin, hedef gözetme konusunda bilinçli bir kasıtle, daha çok yabancı turistlere yöneldiği düşünülmelidir.

Aldatıcı faaliyetlerle ilgili önemli hususlardan biri dolandırıcılığa giren ve suç teşkil eden durumlara yönelik algılar olmuştur. Yabancı turistlerin karşılaştığı dolandırıcılık konusunda, özellikle eşine pek rastlanmayan, “turnakçılık” gibi doğrudan zarar vermeye yönelik, ahlak dışı ve ceza gerektiren suçlara dair veriler elde edildiği görülmektedir. Bununla ilgili olarak program yapımcısı ve sunucusu Woodman (2012), İstanbul'un, “15 milyonu bulan nüfusu, karmaşık yapısı ve çok sayıda turistin ilgisini çeken egzotik özellikleriyle, turistleri aldatmak için gereken tüm koşulları sağladığını” belirtmiştir. Bu anlamda bakıldığında, İstanbul'un yukarıda tarif edilen karmaşık ve kaotik yapısının bu tür davranışları gerçekleştirme açısından etken olabileceğini akla getirmektedir. Burada dikkat çeken hususlardan bir diğeri ise, ilgili harekete maruz kalan tüm katılımcıların ileri yaşta olan yabancılar olmasıdır. Bu anlamda, el çabukluğuyla yapılan bu tür bir aldatmanın, dikkatli bir görüş ve açık bir zihinle tespit edilebileceğinin bilinci ile kurban olarak ileri yaştaki turistlerin seçilmiş olabileceği düşünülebilir.

Dolandırıcılığa giren uygulamalardan bir diğeri işletmelerin ve çalışanların, diğer işletme ve çalışanlardan alıyor olabileceği komisyonlar sebebiyle

gerçekleştirdikleri hileli yönlendirmelerdir. Burada özellikle dikkat çeken hususlardan biri, literatürde komisyon uygulamaları konusunda sıkça bahsedilen hanutçuların (Albuquerque ve McElroy, 2001; Ajagunna, 2006; Kaspareks, 2002) yanı sıra otel çalışanlarının da bu yolla hileli yönlendirmeler gerçekleştirdiğidir. Bununla ilgili olarak Harris (2012), otel çalışanlarının, komisyon ödeyen işletmelerle anlaşarak turisti yanlış yönlendirmelerle aldattığını ve bunu yaparken daha çok yabancı turistleri hedef aldığını belirtmiştir.

Turistlere karşı gerçekleştirilen aldatıcı faaliyetlerde en önemli durumlardan biri, yalnızca küçük kandırmalarla sınırlandırılmayacak olan, tehdit ve korku aşılama ve alıkoyma gibi yöntemler kullanarak turistleri satış ve ödemeye zorlayan uygulamaların varlığına dair algılardır. Katılımcıların, halıcı ve bar gibi turistik işletmelerin çalışan ve sahipleri tarafından, korkutma, tehdit, fiziksel temas ve hatta işletmede alıkoymaya kadar varan ahlak dışı davranışları ile hanutçuların zorla satış çabaları ve sözde otoparkçıların tehditlerine maruz kaldıkları ve maalesef bu konuda kendilerini çaresiz ve aldatılmış hissettiklerine dair bulguların varlığı dikkat çekmektedir. Turizmin etkileşimli doğasına son derece aykırı olan bu tür davranışlarla ilgili Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 1999) düzenlediği "Turizm İçin küresel Etik Kodlar" da belirttiği, turistlere ve çalışanlara yönelik her türlü saldırı, tehdit ve yasa dışı eylemin mutlaka yasal takip altına alınması ve yasalar doğrultusunda cezalandırılması gereği vurgulanmalıdır. Fakat aldatıcı uygulamalara maruz kaldığını belirten katılımcıların önemli bir kısmı, yaşadıklarını ispatlamanın zor olması, dil sorunu ve daha fazla büyütme istememek gibi nedenlerden dolayı herhangi bir yasal yola başvurmadan kaçınmıştır. Bu anlamda öne çıkan baş etme yolu sözlü itiraz olmakla birlikte hemen tüm katılımcıların bu tür olumsuz deneyimleri yakınlarıyla paylaştığı tespit edilmiştir.

Bulgular ışığında bir değerlendirme yapılacak olursa, taksici, halıcı ve konaklama işletmeleri çalışanlarının bilinçli bir kasıtlı gerçekleştirildiği düşünülen aldatıcı faaliyetlerini önlemek amacıyla, ilgili meslek odalarının harekete geçerek eğitimler ve toplantılarla bilinçlendirme faaliyetleri gerçekleştirmesi ve bu faaliyetlerin kamu desteğiyle finanse edilmesi, turizmin doğasına aykırı olan aldatıcı uygulamaları azaltma konusunda etkili olabilir. Ayrıca hanutçu olarak adlandırılan kişilerin yasal çerçeveye uygun bir iş tanımlamaları olmamasına rağmen bunu pek umursamadıkları ve Tarihi Yarımada'da, turistlerin en yoğun şekilde yer aldığı yerlerde faaliyetlerini sürdürdükleri görülmektedir. Bu anlamda, özellikle Tarihi Yarımada gibi, turistik aktivitelerin yoğun şekilde yer aldığı alanlarda, yerel yönetimler ve yasa uygulayıcılarının daha kapsamlı önlemler alarak, bu tür faaliyetlere izin vermemesi gerekmektedir.

Bu çalışmayla ilgili görüşmeler, İstanbul'a gelen yabancı ve yerli turistlerle gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, turistlerin, bir destinasyon olarak Türkiye'ye yönelik aldatılma algılarını içermez. Ayrıca, gerçekleştirilen mülakatlar, belirli bir tarih ve dönemdeki ziyaretleri kapsadığı için gelecekte yapılabilecek bir çalışmada aynı veya benzer sonuçların elde edilip edilemeyeceği test edilmeye muhtaçtır. Diğer taraftan, bu çalışmada gerçekleştirilen mülakatlar, acente aracılığıyla paket tur satın alan turistleri içermemektedir.

Gelecekte, bu alanda gerçekleştirilebilecek çalışmalar için, araştırılması gereken konulardan biri, ilgili aldatıcı uygulamalar açısından, işletme ve

çalışanların kendi rollerini ve güdülerini nasıl açıkladığı olabilir. Diğer taraftan, İstanbul, konumu ve yapısıyla Türkiye'deki pek çok turistik destinasyondan farklı özellikler içerdiği için, benzer bir çalışmanın, farklı bir destinasyonda nasıl sonuçlar ortaya koyduğunu görmek, karşılaştırma yapabilmek açısından faydalı olabilir.

## Kaynakça

- Ajagunna, İ. (2006). Crime And Harassment in Jamaica: Consequences For Sustainability of Thentourism İndustry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(3): 253 – 259
- Akoğlan Kozak, M., Güçlü H. (2006). *Turizmde Etik; Kavramlar, İlkeler, Standartlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş Polat, S., Polat, S. (2014). Yabancı Turistlerin Müşteki “Mağdur” Olarak Müdahil Oldukları Asayiş Suç Türlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 11(1): 38-57.
- Albuquerque, K., Mcelroy, J. (2001). Tourist Harassment: Barbados Survey Results. *Annals of Tourism Research*. 28(2): 477–492.
- Antoine, G. (2015). *A Cross-Cultural Study on Consumers' Sentiments of The Marketing Mix Variables And Consumers' Perceptions Toward Marketing Ethics*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. Lynn University.
- Arrington, R. L. (1982). Advertising And Behavior Control. *Journal Of Business Ethics*. 1(1):3-12
- Barnett, T., Brown, G., Bass, K. ve Hebert Fj. (1999) "New Measures For Proposed Dimensions Of The Moral Intensity Of Ethical Issues". Paper Presented At The Academy Of Management, Chicago, 1999.
- Beauchamp, T. L., Bowie, N. E. (2004). *Ethical Theory And Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Boatright, J.R. (2003). *Ethics And The Conduct Of Business, Forth Edition*. New Jersey: Pearson Education International.
- Carr, A. Z. (1968). Is Business Bluffing Ethical?. *Harvard Business Review*. 1(Ocak).
- Cochran, M. N. (2014). *Counterproductive Work Behaviors, Justice, And Affect: A Meta-Analysis*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. B.S. Florida State University.
- DeGeorge, R. T. (1995). *Business Ethics, Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ekman, P., Friesen, W.V. (1969a). The Repertoire or Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage and Coding. *Semiotica*. 1:49-98
- Ekman, P., Friesen, W.V. (1969b). Nonverbal Leakage and Clues to Deception. *Psychiatry*. 32(1):88-105
- Fleckenstein, M. P., Huebsch, P. (1999). Ethics in Tourism-Reality Or Hallucination. *Journal of Business Ethics*. 19(1):137-142.
- Furnham, A., Taylor, J. (2004). *The Dark Side Of Behaviour At Work Understanding And Avoiding Employees Leaving, Thieving And Deceiving*. Hampshire: Macmillan.
- Gruys, M. L. (1999). *The Dimensionality Of Deviant Employee Behavior İn The Workplace*. Minnesota: Naval Research Industrial Relations Center.
- Harris, L. C. (2012). Ripping Off\* Tourists: An Empirical Evaluation Of Tourists' Perceptions And Service Worker (Mis)Behavior. *Annals Of Tourism Research*. 39(2):1070–1093.

- Kaspareks, M. (2002). Alman ve Avusturyalı Turistlerin Türkiye, Muğla İlindeki Çevre Durumunu Algılamaları Hakkında Turistlerle Yapılan Anketin Sonuçları. *Çevre Yönetiminde Sistem Yaklaşımının Teşviki Projesi*.
- Korzay, M., Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia: An International Journal Of Tourism And Hospitality Research*. 16(2): 176-193.
- Kozak, M. (2007). Tourist Harassment A Marketing Perspective. *Annals Of Tourism Research*. 34(2): 384-399.
- Köksal, O. (2011). Bir Kültürel liderlik paradoksu: Paternalizm. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(15):101-122
- Lasusa, D. M. (2010). *Bad Faith And Checklist Tourism: A Sartrean Analysis*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. Temple University.
- Levine, T. R. (2009). *Truth bias theory: A new theory of deception*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). USA. Michigan State University.
- Luther, G. L. (2015). *Ethics of Thailand's Tourism Industry*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). USA. University of The Incarnate Word.
- Payne, D., Dimanche, F. (1996). Towards A Code of Conduct For The Tourism Industry: An Ethics Model. *Journal of Business Ethics*. 15(9):997-1007.
- Riquelme, P., Roman, S. (2014). The Influence Of Consumers' Cognitive And Psychographic Traits On Perceived Deception: A Comparison Between Online And Offline Retailing Contexts. *Journal Of Business Ethics*. (119):405-422.
- Roman, S. (2010). Relational Consequences Of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles Of Type Of Product, Consumer's Attitude Toward The Internet And Consumer's Demographics. *Journal Of Business Ethics*. (95):373-391.
- Smith, N. C., Cooper-Martin, E. (1997). Ethics And Target Marketing: The Role Of Product Harm And Consumer Vulnerability. *Journal Of Marketing*. 61(Temmuz): 1-20.
- Tipton, M. M. (2001). *Essays On Deceptive Marketing Strategies*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). USA. Williams College.
- Triandis, H. C., Cernevale, P., Gelfand, M., Robert, C., Wasti, S. A., Probst, T., Kashima, S. E., Dragonas, T., Chan, D., Chen, X. P., Kim, U., DeDreu, C., VanDeVliert, E., Iwao, S., Ohbuchi, K. İ., Schmitz, P. (2001). Culture And Deception in Business Negotiation: A Multilevel Analysis. *International Journal Of Cross Cultural Management*. 1(1): 73-90.
- UNWTO, (1999). *Approval Of The Global Code Of Ethics For Tourism*. General Assembly – Thirteenth Session. Santiago, Şili, 27 Eylül-1 Ekim: 1-17.
- Wheeller, B. (2004). The Truth? The Hole Truth. Everything But The Truth. *Tourism And Knowledge: A Septic Sceptic's Perspective*. *Current Issues in Tourism*. 7(6): 467-477.
- Woodman, C. (2012). *Scam City*. National Geographic Society. Washington, USA. <http://www.natgeotv.com/za/scam-city/videos/istanbul-nightclub-scam>, (19.06.2016).
- Zuckerman, M., Kolin, E. A., Price, L., Zoob, I. (1981). Development of A Sensation-Seeking Scale. *Consult. Psychol*. (28): 477-482.

# NİTELİKLİ TURİST? KİME VE NEYE GÖRE?

Gökçe Yasemin KOZAN<sup>1</sup>

Soner SÖYLER<sup>2</sup>

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN<sup>3</sup>

## ÖZET

"Nitelikli turist" ifadesi turizm sektöründe sıklıkla kullanılmasına rağmen, literatürde kavramsal karşılığı bulunmayan bir ifadedir. Bu noktadan yola çıkılarak başlanan bu çalışma, nitelikli turist ifadesini, turizm sektöründeki farklı paydaşların algılarını ortaya koyarak tasvir etmeye çalışma amacını taşımaktadır. Bu amaçla İzmir bölgesinde bulunan turizm sektör paydaşları ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan bu görüşmeler içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizlerin sonucunda nitelikli turist ifadesine dair, "planlama", "ekonomik katkı", "seyahat tercihleri", "duyarlılık", "etkileşim", "kültürel öğrenme" ve "kişisel özellikler"den oluşan 7 kategori ve 37 kod oluşmuştur. Ortaya bu şekilde çok boyutlu bir tanımlamanın çıkması, tanımlama sıfatlarının kullanılırken daha dikkatli ve özenli olunması gerektiğini göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist, Nitelik, Nitelikli Turist, Turist Tipolojisi

## 1.GİRİŞ:

"Nitelikli turist" ifadesinin bilimsel çalışmalarda, turizm sektöründe ve çeşitli medya organlarında sıklıkla kullanıldığı görülse de alan yazın incelendiğinde turistlerin niteliği ile ilgili yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Nitelik kavramı üzerine farklı bakış açılarıyla yapılmış değerlendirmelerin yokluğu "nitelikli turist" kavramının tanımlanma sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Turist en genel anlamıyla; "sürekli ikamet ettiği yer dışına para kazanma amacı gütmeksizin çeşitli istek/ler ve neden/lerle geçici olarak çıkan, belirli bir süre sonra ikamet ettiği yere geri dönen kişi" olarak tanımlanabilir. Nitelik ise Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'nde <sup>1</sup>. "Bir şeyin nasıl olduğunu belirten, onu başka şeylerden ayıran özellik, vasıf, keyfiyet", <sup>2</sup>. "Bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği, kalite", <sup>3</sup>. "Bireyi, nesne veya yaşantının bir yönünü ötekilerden ayırt etmeye yarayan ve ölçülebilen özellik, keyfiyet" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2017).

Turist için düşünüldüğünde nitelik kavramı, çoğu kez nicelik kavramının yerine geçebilmekte ve turistin niteliği, niceliğin bir değişkeni gibi kullanılabilir. Örneğin; çeşitli ülkeleri ziyaret eden turist sayısı ile turistlerin yaptıkları gecelemler ve harcamalar sonucu turizmden elde edilen gelirdeki niceliksel artışın hem yazılı ve görsel basın yayın organlarında hem de akademik çalışmalarda "nitelikli turist" ile özdeşleştirilebildiği görülmektedir

<sup>1</sup> Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: gokce.kozan@deu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: soner.soyler@deu.edu.tr

<sup>3</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

(Karadal ve Gündoğdu, 2012; turizmhaberleri.com, 2008). Bu özdeşleştirme de nitelikli turistle ilgili çeşitli soruları ortaya çıkarmaktadır: Buradan hareketle; daha fazla harcama yapma, turisti diğer turistlerden ayıran, onu iyi veya kötü yapan tek özellik midir? Onu, diğer turistlerden ayıran başka özelliği/likleri var mıdır, varsa nelerdir? Bu özellikler turizmdeki çeşitli paydaşlar açısından düşünüldüğünde değişebilmekte midir?

Araştırmanın amacı yukarıda sıralanan sorular bağlamında nitelikli olan turisti, diğer turistlerden ayıran özelliklerin neler olabileceğini irdeleyerek nitelikli olan turistin kim ve kime göre nitelikli olduğunu sorgulamaktır. Nitekim, nitelikli turist algısı değişebilmekte, bu da sorgulamanın farklı bakış açılarına göre ne şekilde ortaya çıktığını belirleyerek, “nitelik” kavramının araştırılmasını gerektirmektedir. Araştırmada turizm sektöründeki farklı paydaşlar açısından “*nitelikli turistin*” nasıl algılandığına dair tespitler ortaya konulup nitelikli turistin kim olduğuna dair bir tanımlama denemesi yapılacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE:

Turist kavramı ilk olarak İngiltere’den Kıta Avrupası’na seyahat eden soylu ve eğitilmiş kişileri bu seyahatleri gerçekleştirilmeyen veya İngiltere içerisinde seyahat eden kişilerden ayırmak için kullanılmıştır (Eralp, 1983). İkinci Dünya Savaşı sonrasında dünya üzerinde gerçekleştirilen seyahatlerin miktarındaki düzenli artış ve bunun sonucunda çeşitli ülke ve destinasyonların turizme bağlı gelirlerindeki yükselme, alanla ilgili bilimsel çalışmaların da artmasına neden olmuş ve turizmle ilgili terminoloji oluşmaya ve turizm olgusu ile ilgili tanımlamalar yapılmaya başlanmıştır (Hunt ve Layne, 1991). Turist kavramı da bilim insanları ile devletlerarası kurum ve kuruluşlar tarafından istatistikî bilgileri saklayarak turizmin planlanması ve pazarlanmasını rasyonel bir şekilde yapabilmek amacıyla çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015). Goeldner ve Ritchie (1995), Nickerson (1996), Ryan (1991) gibi bilim insanları ile Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi, OECD Turizm Komitesi, Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü gibi kurum ve kuruluşların yapmış oldukları turist tanımlarına bakıldığında, tanımların her ne kadar ortak noktaları olsa da ziyaret amaçları, kat edilen mesafe, konaklama yapıp yapmama, geçirilen süre gibi çeşitli ölçütlere göre farklılaştığı görülmektedir. Turistin tanımlanmasıyla ilgili açmaz akademik çalışmalarda da mevcuttur ve araştırma sorularına, araştırmanın türüne veya çalışılan destinasyona göre tanımlamalar farklılık gösterebilmektedir (Charters ve Ali-Knight, 2002, Masberg, 1998, McCabe, 2005, Rushbrook, 2002).

Turist kavramının tanımları dışında araştırmacılar tarafından ortaya koyulan çeşitli turist tipleri de “nitelikli turist kimdir?” sorusuna verilebilecek yanıtın kapsamı içerisinde. Cohen, (1974) turiste kavramsal bir netlik kazandırmaya çalıştığı araştırmasında turistin seyyah ve kâşif arasında bir konumda bulunduğunu belirtmektedir. Bir başka araştırmasında ise rekreasyonel turist, vakit öldüren turist, deneyimsel turist, deneysel turist ve varoluşçu turist olmak üzere beş farklı turist tipini tanımlamıştır (Cohen, 1979). Plog, (1977) turistleri insanların kişilik özellikleri ve davranışlarına göre sınıflayarak içedönük,

dışadönük ve orta merkezli turistler olmak üzere üç farklı tipte sınıflandırmıştır. Smith (1989) ise, kaşif turist, elit turist, farklılık arayan turist, olağandışı turist, erken kitle turisti, kitle turisti, charter turist olmak üzere turistleri yedi farklı boyutta bir tipoloji belirlemiştir.

Belirlenen turist tipolojilerine bakıldığında otantik olanın, keşfedilmemiş olanın peşinde olan turistlerden hali hazırda keşfedilmiş olanın rahatlığına ulaşmayı arzulayan turistlere kadar birçok farklı turist tipinin var olduğu söylemek mümkündür. Ancak Urry'e (2002) göre günümüz post-modern dünyasında turist de post-modern bir yapıya evrilmiştir. Turistler artık turistik olan özgün ve otantik bir deneyimin var olmadığına bilincindedir ve turizm olayını bu şekilde kabul etmektedir. Turizmi bir oyun olarak algılayabilen post modern turistler çeşitli turizm türlerini ve ürünlerini yaşayıp deneyimleyen ve bu deneyimleri esnasında da modern dünyanın onlara sunduğu üst gerçekliği yaşayan ve sahnelenmiş olan imajı yeniden ve yeniden üretebilen kimselerdir. Urry'nin de üzerinde durduğu her turistik deneyimi birbirinden farklı olması mümkün olan post modern turistle birlikte kâşif turist, bireysel kitle turisti, içedönük turist vb. daha önce yapılmış olan tipolojilerin arasındaki mesafelerin bulanıklaşması ve tipolojilerin birbiri içlerine girebilmesi ile turistin kim olduğuna, nasıl nitelendirilebileceğine dair muğlaklığın arttığı söylenebilir.

Alan yazınında turizm ve nitelikle ilgili bir tarama yapıldığında nitelikli turizm çalışanları, nitelikli turizm tesisleri, nitelikli turizm rehberleri vb. konularla ilgili çalışmalar olduğu görülmektedir (Duman ve Kozak, 2010, Maguire ve Uysal, 1988). Ancak turizm davranışının öznesi olan turistin niteliklerinin neler olabileceği, nitelikli olarak değerlendirilen turistin nasıl davranmasının beklendiğine dair herhangi bir çalışmayla karşılaşmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada turizm olgusu içerisinde yer alan paydaşlara nitelikli turist onları deneyimlerine göre kim olduğu sorusu sorulacak ve paydaşların görüşleri yansıtılarak nitelikli olan turisti tanımlamaya yönelik bir ön çalışma yapılacak, elde edilen veriler daha sonraki adımda gerçekleştirilecek ve hedef kitlenin farklı paydaşlardan oluştuğu başka bir alan çalışmasından elde edilecek veriler ile birleştirilerek, nitelikli turist tipolojisinin geliştirilmesi için kullanılacaktır.

### 3. YÖNTEM:

Araştırmanın amacı, turizm paydaşlarından; a) yerel halk, b) konaklama endüstrisi çalışanları, c) yiyecek içecek endüstrisi çalışanları algıları doğrultusunda "nitelikli turist" in tasvirini yapabilmek olduğundan araştırma keşifsel araştırma türünde ve tekil tarama modelindedir. Turizm sektöründeki diğer paydaşlar olan, ulaştırma endüstrisi yönetici ve çalışanları, seyahat acentesi yönetici ve çalışanları, yiyecek içecek endüstrisi yöneticileri, konaklama endüstrisi yöneticileri, turizm akademisyenleri, turizm öğrencileri, turizmle ilgili kamu kuruluşları çalışanları, turist rehberleri araştırmaya kongrede gelen öneriler sonrasında dâhil edilecektir. Girişte belirtilen tanımlama denemesi gelen öneriler ve toplanan yeni veriler sonrasında elde edilecektir.

Araştırmanın evreni turizm sektörü paydaşlarıdır. Araştırmada coğrafi ve maddi kısıtlılıklardan ötürü kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve her üç



araştırmacının da yaşadığı şehir olan İzmir ili ve İzmir ili civarındaki paydaşlardan yapılandırılmış görüşme tekniğiyle veri toplanmıştır. Görüşmelerde paydaşlardan turizm olgusuyla ilgili bu zamanki deneyimlerine dayanarak araştırmanın tek sorusu olan “Size göre nitelikli turist kimdir?” sorusunu yanıtlamaları istenmiştir. İlgili paydaşlardan uygun olduklarını belirttikleri bir zaman için randevu talep edilerek görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler esnasında katılımcıların izniyle yanıtlar ses kaydına alınmıştır. Araştırma verisi Haziran 2017 – Ağustos 2017 tarihleri arasında toplanmıştır ve ortalama görüşme süresi 2.24 dakikadır.

Toplanan veri içerik analizi tekniği ile her üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz aşamasında araştırmacıların üzerinde anlaşmazlık yaşadığı kategori ve/veya kodlar analiz sonrası gerçekleştirilen toplantıda görüş birliğine varılarak oluşturulmuştur.

#### **4. BULGULAR VE TARTIŞMA:**

Çalışmanın yöntem bölümünde de belirtildiği üzere, “nitelikli turist” kavramını tanımlama amacıyla yapılan bu deneme –tarama çalışmasında, turizm endüstrisi ile ilgili tüm paydaşların fikirleri alınarak analiz yapılmaya çalışılacaktır. Ancak henüz devam etmekte olan bu çalışmada yalnızca, konaklama işletmeleri çalışanları, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları ve yerel halk ile yapıla görüşmelere yer verilmiştir. Her üç paydaştan da 20’şer katılımcı olmak üzere toplam 60 kişi ile görüşme yapılmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre, “nitelikli turist” tanımlamasının kavramsal yapısı yedi adet kategori ile otuz yedi adet koddan oluştuğu görülmüştür.

İlk kategori planlamadır ve bu kategoride “ön araştırma yapmak” katılımcıların en çok vurguladıkları kod olmuştur. Aynı zamanda, tüm kategoriler içinde katılımcılar tarafından en sık dikkat çekilen kategori de bu olmuştur. Buna göre katılımcıların nitelikli turistten beklentileri arasında planlamanın önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

İkinci kategori “ekonomik katkı”dır. Görüşme yapılan katılımcılar, turistlerin bölgeye ve ülkeye kazandıracağı ekonomik faydanın önemine vurgu yapmışlardır. Özellikle yerel halk ile yapılan görüşmelerde “esnafa kazandırma” ve “yerel ürünleri satın alma” kodlarının ön plana çıktığı görülmüştür.

**Tablo 1. Araştırma Bulguları**

Kategori	Kod	Örnek Alıntılar
Planlama	ön araştırma yapan	"Gideceği yeri/yerleri önceden araştırmış, sosyo-kültürel yapısı ve ekonomik yapısı hakkında bilgi edinmiş..." (K11). "...Yani gittiği yere gelmeden önce iyi bir araştırma yapan öncelikle gittiği yer hakkında çok iyi bilgi sahibi olan..." (K12)
	plan-program yapan	"Nitelikli bir turist; tatil veya iş için gittiği ülke ya da şehri önceden iyice araştırın kişi. Ne zaman gidilir, nereye gidilir ne yenilir nasıl giniyilir, görülmesi gereken yapı, tarihi eser, doğa, edinilmesi istenen deneyim gibi konuları araştırıp not tutar." (K1)
	ne istediğini bilen	"Nitelikli turist ne istediğini bilmeli öncelikle, yani belli bir tatil amacı olacak, ona göre hareket edecek. Bir de şuna bakayım, bir de şunu yapayım diye karışmayacak, ki zamanını da iyi değerlendiremez zaten o şekilde..." (K49)
	bütçe belirleyen	"Nitelikli turist nereye gideceğini, ne yapacağını, planını önden belirler, ona göre de bir bütçe belirler ve ona göre hareket eder..." (K52)
Ekonomik Katkı	para harcayan	"...Yurtdışından gelenler için de, Türkiye'de para harcayan turistler bence önemli, sonuçta para kazanmak için çalışıyorum. Benim için para bırakması önemli." (K55) "...tatile gittiği bölgede, kendi ülkesinden daha çok para harcayan, ekonomisine direkt veya dolaylı olarak katkı bırakan turisttir diyebiliriz" (K18)
	bahşis bırakan	(Tıp kutusunu göstererek) "Nitelikli turist budur." (K21) "...bu adamların verdiği tipler filan var mesela çok güzel tip veriyor, bahşis veriyorlar..." (K14)
	esnafa kazandıran	"...İlla çok alışveriş yapmasına da gerek yok ama esnafı kullanmalı biraz da olsa, bence böyle." (K33) "Para harcayan turist kalitelidir, esnafın kalkmasına yardımcı olabilecek turist niteliklidir. Esnafın kalkması lazım ki ülke kalksın." (K41)
	yerel ürünleri satın alan	"Gittiği yere özgü alışveriş yapar, inancına felsefesine; ideolojisine uygun bir şeyler bulur alır o ülkeden.. nazar boncuğu da olabilir, halı da.. Ne biliyim bereket tanrısı da olabilir..." (K1)
	destinasyonun kalkmasına yardımcı olan	"Eskiden gelenler mesela, otelde kalyorları tamam ama bu bölgenin esnafından da istifade ediyordu, çıkıyordu restorana akşam yemeğini orda yiyordu falan çıkıyordu içki tüketimi falan. Aynı zamanda gündüz plajından istifade ediyordu. Yani böylelikle bölgeye de katkı sağlar vaziyette bir şey yaratıyordu...." (K35)
Seyahat Tercihleri	vaktini yalnızca otelde geçirmeyen	"Benim gözümde nitelikli turist olarak anılan kavramı karşılayan turistler konaklamaları boyunca sadece tek bir işletmenin imkanlarından faydalanmayan, konakladığı tesis dışında zaman geçiren..." (K2)
	her şey dahil konseptindeki otellere gitmeyen	"Bence böyle her şey dahil falan girmeyenler nitelikli turistlerdir. Biraz daha döviz bırakan veya sadece denize girmek için gelmeyip de biraz daha böyle Türkiye'yi araştırmaya, öğrenmeye gelmiş olanlar..." (K19)
	çeşitli aktivitelere katılan	"...Nitelikli turist, havaalanı ve otel arasındaki döngüyü bozan misafirlerdir. Kitle turizmi deniz, kum, güneş üçgeni dışında, eko turizm, kültür turizmi, yat turizmi, sağlık turizmi, gastro turizm, kongre turizmi, spor gibi tatil amaçlarını çeşitlendirebilen turist nitelikli turisttir." (K27)
	kültürel bölgeleri ziyaret eden	"...konakladığı bölgenin kültür mirasını deneyimleyebilen olarak özetleyebilirim." (K50) "...O şehrin kültürel bölgelerini ziyaret eden, şehrin dinamiklerini, ondan sonra kültürünü tanımaya çalışan insan bence nitelikli turist..." (K13)
	bölgeyi gezen/çeşitli yerler gören	"Farklı güzelliklerin peşinde koşan kişidir. Boğaz turu da yapar, egede Akdeniz'de kıyı turu da, Meryem Ana'yı da görür peri bacalarını da, Pamukkale'yi de..." (K1)
	aynı seyahatte birden fazla destinasyonu ziyaret	"...10-15 günlük tatil için geliyorsa öyle bir otele ya da bir şehre bölgeye takılıp kalmaz. Plan yapar.. 2 gün İstanbul 3 gün ege 2 gün içinde Anadolu sonra Akdeniz vs..." (K1)
	yeni yerler keşfeden	"...Gittiği ülkeye adapte ve konsantre olup, keşif yapabilen; çeşitli alternatifleri değerlendiren kişidir. Keşif ve o yerin ruhunu yaşamak çok önemli bence..." (K8)

Duyarlılık	sosyal çevreye saygılı olan	"...gittiği bölgeye uyum sağlayan, oraya saygı duyan ve kültürüne uygun davranan turistir..." (K48) "...İkincisi, duyarlı olması lazım kişisel diyaloglarında. Oranın insanıyla konuşurken ölçülü, bilinçli olmalı..."
	doğal ve kültürel çevreye saygılı olan	"...Para bırakmasından çok geldiği bölgenin yapısına zarar vermeden doğasını bozmadan o tatilini, gezisini veya seyahatini geçiren..." (K30) "Nasıl davranması gerektiğini bilen, mesela plajda otururken sigara içip izmaritini kumsala atmayan niteliklidir..."(K47)
	yöre/kültüre uyum sağlayan	"...Buranın bir dokusu vardı mesela ama şimdi uzaklardan, doğudan, farklı kültürlerden, falan insanlar geliyor buraya, kendi kültürünü Çeşme'nin kültürüne katmaya çalışıyor. Onun asıl buranın kültürüne uyum sağlaması gerek, ama o kendi kültürünü dayatıyor zorla..." (K58)
	sürdürülebilirliğe katkı sağlayan	"Ziyaret ettiği ülkeye ekonomik girdi sağlaması ile birlikte destinasyonun sürdürülebilir turizm faaliyetlerine katkı sağladığını söyleyebiliriz." (K26) "Bence çevreyi ve doğayı koruyan kollayan turistler niteliklidir." (K46)
	ürüne/hizmete saygılı olan	"...Nitelikli turisti birde farkındalığı yüksek turist olarak düşünebiliriz. Aldığı turizm hizmetinin/ ürününün kalitesine, eşsizliğine önem verip, değerlerinin farkında olarak o ürüne/hizmete, destinasyona saygı gösteren turist diyebiliriz." (K9)
Etkileşim	yerel halkla temas kuran	"...Mağazaları gezen mesela, alışveriş yapmasa bile gezen, çarşı pazarı gören, mağazacılık nasılmış, esnaflık nasılmış gören. Esnafın biriyle oturup çay içip tavla da atarsa ne ala..." (K2) "...Gittiği yerin insanını tanımak isteyen, kültürünü anlamak için sorular soran kişidir. Okuduklarının ve izlediklerinin yanı sıra bunu birde yerel halktan dinlemek ve öğrenmek ister..." (K52)
	yerel lezzetleri deneyen	"...Lezzetleri tatmalı; döner de yiyecek, kokoreçte. Ama bir adana bir Urfa mutlaka tadacak. Tuzda balık nasıldır öğrenecek. Sıra gecesine katılmasa da bir göbek dansı izlemeli. Raki peynir nedir öğrenecek..." (K1)
	bölgenin ruhunu yaşayan	"Kalabalık bir cadde de veya sokaktaki bir kafede oturup en az 1-2 saat insanları gözlemlemek. Bunu ben çok seviyorum, koşuşturmalar, insanların kendi aralarında yaptığı muhabbetler, giyim kuşam, genel insan tipi, insanların birbirine olan saygısı hakkında iyi bilgi verir bu." (K10)
	yaşadığı yere döndüğünde gittiği yerin tanıtımını yapan	"...Tabiki bu turistlerin diğer bir etkisinde yaşadıkları yere döndüklerinde ya da başka yerlere gittiklerinde ülkemizden bahsedip bizim için doğal reklam yapması..." (K60) "...Kaliteli turist parasıyla gelir hem ülkeye para bırakır, hem de ülkenin iyi yönlerini dışarıya anlatır. Bir nevi elçilik görevi yapar." (K32)
Kültürel Öğrenme	gittiği yerin kültürünü öğrenen	"...gittiğinde önemli yerleri gezip gören ve gezdiği yerleri öğrenen, mesela efese gidip taşlara bakıp sadece foto çekilen değil de bilgilerini merak edip öğrenen niteliklidir bence." (K51)
	kendine kültürel anlamda yeni bilgiler katan	"...Şehrin veya ülkenin tarihini biraz okumalı. Neler olmuş neler değişmiş araştırarak. Yerinde gidip görecektir. Mimarisini mutlaka inceleyecek, bol bol fotoğraf çekip not alacak..." (K49) "...tatil yaparken bile kendini geliştirebilen kişilerdir..." (K27)
	anı biriktiren	"...Döndüğünde o ülkeye özgü bir şeyler; izler veya anılar mutlaka olmalı. Sadece deniz kum güneş değil..." (K1)
	konusulan dilden bir şeyler öğrenen	"...Gittiği yerin dilinde birkaç cümle mutlaka öğrenmeli. Teşekkür etmeli en azından nasılsın diye sormalı..." (K57)

Kişisel Özellikler	parası olan/zengin	"Zengin turist gelsin buraya. Tabii yani garibanı napalım biz burada gelecekte zengin turist gelsin." (K38)
	elit	"Bana göre nitelikli turist elit ve zengin insanlardır..." (K16) "...Ben mesela 80 yıllarımdan beri oturuyorum burada, o yıllarda İzmir'in elit tabakası, İtalyan Levantenler falan, üst seviyeden insanlar geliyordu, şimdi yok onlar..." (K33)
	eğitilmiş	"Hmm adam cebinde parası var kaliteli mi? Değil tabii ki. Parayı bulmuş ama kafa yok. Kafa dolu olmalı. Bu her yönden turizme katkılı bir şey. Eğitilmiş insan kaliteli turisttir bana göre..." (K25)
	kültür seviyesi yüksek	"Mesela yani kültür seviyesi yüksek insanlar geliyor ilk aklıma. Daha önce Norveçliler geliyordu, İsveçliler geliyordu ama şimdi yok yani. Eski elit tabaka yok. Deniz kültürü bile olmayan insanlar geliyor artık..." (K53)
	tatil kültürü olan	"Nitelikli turist deyince ilk aklıma gelen, çeşitli turizm faaliyetlerine katılan ve bunlara katılırken kendi görev ve sorumluluklarını bilen, ne yapacağını bilen turist çeşidi aklıma geliyor. Nitelikli turist, nasıl oturacağını, nasıl davranacağını bilir..." (K4)
	insanları seven	"Nitelikli turist, sabırlı, düşünceli, personele değer veren, bencil olmayan, seyahat etmeyi seven, insanları seven bir birey olmalıdır..." (K7)
	personale değer veren	"Yani çalışanlara iyi davrananların hepsi. İnsanın insan olduğu bilen insanların hepsi... Hani hayvan gibi değil de insan gibi davranan onların hepsi nitelikli yani..." (K54)
	merak eden	"Turist olmak için öncelikle bence insanın değişik kültürleri tanımak istiyor olması lazım yani meraklı insan öncelikle meraklı ve başka yani var olduğu dünya içindeki diğer yerler, diğer kültürler, diğer yemekler, diğer müzikler. Evren sadece bir tek bir yerde yaşamıyoruz sonuç itibarıyla diğer her yeri merak duygusu olan insanlar öncelikle bence niteliklidir..." (K23)

Görüşmelerin analiz edilmesi sonucu oluşan bir diğer kategori "seyahat tercihleri"dir. Burada en çok vurgulanan kodun "yalnızca otelde vakit geçirmeme" olduğu görülmektedir. Özellikle konaklama işletmeleri çalışanları tarafından "yalnızca otelde vakit geçirmeme" ve "her şey dahil gitmeme" kodlarına yapılan vurgu dikkat çekici derecede olmuştur.

Dördüncü kategori olan "kültür öğrenme"nin, her üç paydaşın katılımcıları tarafından da hemen hemen aynı derecede önemle vurgulandığı görülmüştür.

Beşinci kategori "etkileşim" olmuştur. Burada dikkat çekici nokta, yerel halkla yapılan görüşmelerde yalnızca "ülkesine döndüğünde tanıtım yapma" koduna değinilmesi olmuştur. Etkileşim kategorisinin diğer kodlarına yerel halk ile yapılan görüşmelerde rastlanılmamıştır.

Analizler sonucu ortaya çıkan altıncı kategori ise "duyarlılık"tır ve burada önemle vurgulanan kod "yöre-kültüre uyum" olmuştur. Katılımcılar turistlerin gittikleri bölgenin kültürüne ve yaşantısına uyum sağlamaları gerektiğinin altını çizmişlerdir. "Doğal-kültürel çevreye saygı" kodunun da daha çok yerel halk tarafından belirtildiği görülmüştür.

Son kategori de "kişisel özellikler" kategorisi olmuştur. Burada katılımcılar tarafından en çok "parası olan, zengin" ve "merak eden" kodları ifade edilmiştir.

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER:

Araştırmada İzmir bölgesindeki turizm sektörü paydaşlarından konaklama işletmeleri çalışanları, yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları ve bölgenin yerel halkı ile görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra yapılan bu görüşmeler içerik analizi ile incelenmiştir.

Araştırma bulguları, nitelikli turist ifadesi düşünüldüğünde, çıkılacak seyahat hakkında planlama yapılmasının ve gidilen bölgeye ekonomik katkı sağlanmasının önemli özellikler olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Özellikle seyahat öncesi ön araştırma yapılmasının bir turistin nitelikli olduğunu gösterdiği hakkında görüşlerin fazla olması önemli bir sonuç olarak görülmüştür. Ayrıca, turistler sayesinde bölgeye sağlanan ekonomik katkının önemi üzerine yeterince vurgu yapılmasına rağmen, bunun yanında ekonomik faydanın tamamen niteliklilik anlamına gelmediğinin de altı çizilmiştir. Fazla para harcanmasından çok, destinasyonun her noktasında yapılan harcamalarla farklı farklı tüm paydaşlara fayda sağlayan harcamaların önemi üstünde durulduğu gözlenmiştir.

Turistlerin seyahatleri ile ilgili tercihlerinin ve gittikleri bölgede gösterdikleri davranışların da niteliklilikle ilgili önemli noktalar olduğu görülmektedir. Burada özellikle her şey dahil sistemi tercih eden turistlerin "nitelikli" olarak görülmediği ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Bu durum, her şey dahil sistemin turistleri otele bağımlı hale getirmesinin bir sonucu olarak görülmektedir. Diğer yandan çeşitli aktivitelere katılan, destinasyonun çeşitli yerlerini gezen ve kültürel bölgeleri ziyaret eden turistlerin nitelikli olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Aynı zamanda turistlerin seyahatlerini gerçekleştirirken, bölgenin doğal, kültürel ve sosyal çevresine saygılı davranmasının ve bölgenin kültürüne uyum sağlamasının, nitelikli bir turistten beklenen davranışlar olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Bunların dışında yerel halk ile kurulan etkileşim, gidilen bölgenin kültürünü öğrenme ve turistin kişisel özellikleri de önemli görülen olgular olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle, bölgenin yaşantısını ve kültürünü merak etmek ve öğrenmeye çalışmak, turistin nitelikliliğini arttıran önemli özellikler olarak görülmektedir.

Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak, günlük dilde “nitelik” sıfatının kullanımının standart bir çerçeveye oturtulmasının imkânsız olduğu görülmektedir. Zira bu araştırmada sadece üç farklı paydaş ele alınmış olmasına rağmen yedi adet kategori ile otuz yedi adet kod elde edilmiştir. Bu da kişiye bağlı olarak algının ne denli farklılaşabileceğini net bir şekilde göstermektedir. Dolayısıyla tipoloji olarak turistleri belirli boyutlarda ele almak titiz bir saha çalışmasını gerektirmekle birlikte özellikle literatür dışında günlük dilde tanımlama sıfatlarının kullanımının daha temkinli ve isabetli yapılmasının gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda akademik çerçevede konuyu ele alanların özellikle medya kanalları ile irtibata geçmeleri ve bu konudaki sınıflandırmaları yerinde ve doğru yapmaları gerektiği konusunda iletişimcileri uymaları isabetli olacaktır. Zira sadece turizm geliri arttığında mı nitelikli turist akınına uğrandığı diğer zamanlarda gelenlerin niteliksiz mi olduğu ya da rahat ettikleri için küçük çocuklu aileler her şey dâhil sistemini tercih ettiklerinde hangi kategoriye girdikleri her zaman soru olarak gündeme gelecektir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle ekonomik ve zamanla ilgili yetersizliklerden dolayı, araştırma alanı araştırmacıların yaşadığı il olan İzmir ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle tek bir bölgeden veri toplanması çalışmanın önemli bir sınırlılığı olarak görülmektedir. Henüz gelişme aşamasında olan ve önerileri alarak o doğrultuda ilerlemek için hazırlanan bu çalışmada, veri toplama aşaması tamamlanmadığından dolayı, sadece üç paydaştan katılımcıların görüşlerine yer verilerek bir analiz yapılmıştır, dolayısıyla bu da çalışmanın bir

kısıtı olarak görülebilir. Bunun yanında, turizm sektöründe, çeşitli medya organlarında ve hatta turizm literatüründe bile sıklıkla kullanılmasına rağmen, kavramsal bir tanımlamaya sahip olmayan "nitelikli turist" ifadesini tasvir etmeye çalışması açısından, bu araştırmanın özellikle turizm sosyolojisi alanyazınına bir adım olarak önemli katkısı olduğu söylenebilir.

## Kaynakça

- Charters, S., ve Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist?. *Tourism management*, 23(3), 311-319.
- Cohen, E. (1974). Who is a tourist? A conceptual clarification. *The Sociological Review*, 22(4), 527-555.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Duman, T. ve Kozak, M. (2010). The Turkish tourism product: Differentiation and competitiveness. *Anatolia*, 21(1), 89-106. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2010.9687092>
- Eralp, Z. (1983). *Genel turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies (12. Baskı)*. John Wiley and Sons Inc.
- Hunt, J.D. ve Layne, D. (1991). Evolution of travel and tourism terminology and definitions. *Journal of Travel Research*, 29(4), 7-11.
- Karadal, H. ve Gündoğdu, G. (2012). Kültürel turizmin kümelenme potansiyeli: Aksaray örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 155-162.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler kavramlar (18. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Maguire, P.A. ve Uysal, M. (1988). Tourism policy issues in people's Republic of China. *The Tourist Review*, 43(3), 10-16. <https://doi.org/10.1108/eb057999>
- Masberg, B.A. (1998). Defining the tourist: Is it possible? A view from the convention and visitors bureau. *Journal of Travel Research*, 37(1), 67-70.
- McCabe, S. (2005). 'Who is a tourist?' A critical review. *Tourist studies*, 5(1), 85-106.
- Nickerson, N.P. (1996). *Foundations of tourism*. Prentice-Hall Inc.
- Plog, S. (2001). Why destinations areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A social science perspective*. Routledge.
- Rushbrook, D. (2002). Cities, queer space, and the cosmopolitan tourist. *GLQ: A journal of lesbian and gay studies*, 8(1), 183-206.
- Smith, V. L. (1989) *Host and guests: The Antropology of tourism*. University of Pennsylvania Press.
- Turizmhaberleri.com (2008). Esnafın umudu ve kaliteli ve nitelikli turist. Erişim Adresi: (09.08.2017) <http://www.turizmhaberleri.com/HaberAyrinti.asp?ID=11274>
- Türk Dil Kurumu (2017). Nitelik maddesi. *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim Adresi: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.598aee88a135c8.32567629](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.598aee88a135c8.32567629)
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary society* (İkinci Baskı). Sage Publications.
- Usta, Ö. (2012). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

# OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİNİN YÖNETİCİYE DUYULAN GÜVENE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Elbeyi PELİT<sup>1</sup>

Yusuf GÖKÇE<sup>2</sup>

## ÖZET

Çalışma yaşam kalitesi ve yöneticiye duyulan güven kavramları işletmelerin etkin yönetilmesi hususunda önem arz etmektedir. Hizmetin sunumu esnasında insan unsurunun önemi, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin çalıştıkları ortamda algıladıkları çalışma yaşam kaliteleri ve yöneticilerine duydukları güven kavramlarının araştırılmasını önemli kılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, otel işletmelerindeki işgörenlerin çalışma yaşam kalitelerinin yöneticilerine duydukları güvene etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada ilk olarak konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve uygulama aşamasında otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin görüşleri anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar ve Sandıklı ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri oluşturmakta olup, toplam 539 adet işgören anketi değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde; güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri, korelasyon analizi ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; işgörenlerin çalışma yaşam kaliteleri ve yöneticilerine duydukları güvenin yüksek seviyede olduğu belirlenmiş olup, çalışma yaşam kalitesi ve yöneticiye duyulan güven arasında kuvvetli bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca regresyon analizi sonucunda çalışma yaşam kalitesinin yöneticiye duyulan güven üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çalışma yaşam kalitesi, yöneticiye duyulan güven, otel işletmeleri, Afyonkarahisar

## 1. GİRİŞ

Çalışma yaşam kalitesi (ÇYK), toplumların sosyo-ekonomik gelişme sürecinde oluşan, çalışanların yaptıkları işle ilgili düşünce, tavır ve beklentilerini şekillendiren, yaptıkları işe yönelik sorunların saptanarak çözümlerinin üretilme sürecidir (Bayır Toplu, 1999: 224). Güven ise, örgütsel davranış faaliyetleri açısından kolaylaştırıcı bir unsurdur. Kurum içi ilişkiler açısından güven değerlendirildiğinde, bu çoğunlukla bir çalışanın bir yöneticiye güveni veya bir yöneticinin bir çalışana güveni olarak kendini göstermektedir. Bu ikili güven ilişkilerin dışında örgüt içinde; çalışanlar, takımlar ve departmanlar arasında da karşılıklı güven var olmalıdır (Ergeneli, Sağlam Arı ve Metin, 2007: 43). Öte taraftan, işgörenlerin çalışma yaşam kalite algılarının yüksek olması, yöneticilerine ilişkin geliştirecekleri önemli bir tutum olan güven düzeyleri

<sup>1</sup> Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: elbeyipelit@aku.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: ysfgokce@hotmail.com

üzerinde etkili olacaktır. Nitekim çalıştığı ortamda koşulların iyi olduğunu düşünen işgörenler bu ortamı sağlayan yöneticilerine daha fazla güven duyabileceklerdir. Bu çerçevede, bu çalışmada: “*çalışma yaşam kalitesi yöneticiye duyulan güveni etkiler mi?*” sorusuna cevap aranmıştır. Çalışma, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde insan unsurunun önemi düşünüldüğünde sektör çalışanları, yöneticilere ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

ÇYK kavramıyla ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. ÇYK kavramıyla ilgili kavramın ortaya çıkışından itibaren ülkeler açısından farklı şekillerde anlam bulduğu ve araştırmacılar tarafından da farklı kavramın farklı yönlerine vurgu yapıldığı ifade edilebilir (Huzzard, 2003: 21; Erdem ve Kaya, 2013: 136).

ÇYK, bir kuruluşta çalışan insanlar için bir iş ortamının uygunluğu veya uygun olmaması anlamına gelir (Chand, 2016). Çalışma yaşam kalitesinin otel çalışanları için önemli bir motivasyon nedeni olduğu söylenebilir. İşletmelerin ÇYK unsurlarını işgörenler lehine geliştirerek işgörenlerden daha fazla verim alması mümkün olabilecektir (Tuncer ve Yeşiltaş, 2013: 73). Çalışma yaşamı, çoğu bireyin yaşamında merkezi bir yere sahip yaşam alanıdır. Birey, yaşamının önemli bir kısmını, çalışma yaşamı içinde “çalışan” rolü ile geçirir. Yaşamın vazgeçilmez alanını kapsayan çalışma, bireyin genel yaşamına önemli düzeyde etki etmektedir (Keser, 2005: 898). Bu da söz konusu bu olgunun yöneticiye duyulan güven (YDG) kavramıyla ilişkisi hakkında ipuçları sunmaktadır. Birçok araştırma sonucu, çalışma yaşam kalitesinin örgütsel kimlik, iş tatmini, işi benimseme, iş performansı, işten ayrılma niyeti, örgütten ayrılma ve kişisel yabancılaşma gibi çalışanların davranışsal tepkileri üzerinde önemli etkiye sahip olabileceğini ortaya koyan bulgular içermektedir (Sirgy, Efraty, Siegel ve Lee, 2001: 242). İlgili kavramların YDG kavramıyla ilişkisi düşünüldüğünde, değişkenler arasındaki ilişki daha net anlaşılacaktır. Yöneticiye güvenin öncülleri İslamoğlu, Birsal ve Börü (2007: 30)’nın çalışmalarında; dürüstlük, yetkinlik ve çalışanlara karşı ilgi ve yardımsever davranışlar olarak belirtilmiştir. Güçer ve Demirdağ (2014), çalışmalarında “işgörenlerin yöneticiye güven algısı ve çalışma arkadaşlarına güven algısı arttıkça iş tatminlerinin yüksek düzeyde artacağı” sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma yaşam kalitesinin yöneticiye duyulan güvene etkisi düşünüldüğünde ise işletmeler için önemli olabilecek gelişmelerin yolu açılacaktır. Örneğin, Sargut (2015: 140) çalışmasında, güvenin önemli bir kültürel değer olarak örgütsel yapıların özellikleri üzerinde etkili olduğundan bahsetmiştir. Yine özellikle, lider-Üye Etkileşim teorisine göre, liderlerin ya da yöneticilerin kendilerine bağlı astlarla karşılıklı etkileşimleri sonucu farklı nitelikte ilişkiler geliştiği ve bu ilişkilerin niteliğinin bireysel ve örgütsel sonuçları etkilediği belirtilmiştir (Özutku, Ağca ve Cevrioğlu, 2008: 193). Bu kapsamda işgörenlerin çalışma yaşam kalitesi ile birlikte yöneticilerine duydukları güvenin derecesi, işletmeler için birtakım bireysel ve örgütsel olumlu veya olumsuz sonucu beraberinde getirebilecektir.



### 3. YÖNTEM

Çalışma yaşam kalitesinin yöneticiye duyulan güven üzerindeki etkisinin otel işletmeleri örneğinde ortaya konulması amacıyla taşıyan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada Afyonkarahisar’da beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, çalışma yaşam kaliteleri konusundaki algılarını belirlemeye yönelik Sirgy, Efraty, Siegel ve Lee (2001) tarafından geliştirilen ve Taşdemir Afşar (2011)’in araştırmasında kullanılan 16 maddeden oluşan “çalışma yaşam kalitesi ölçeği” kullanılmıştır. Yöneticiye duyulan güven düzeylerini belirlemeye yönelik ise Börü, İslamoğlu ve Birsel (2007)’in çalışmalarında geliştirilen ve 40 madde olarak belirlenen “yöneticiye güven ölçeği” kullanılmıştır. İşgörenlere uygulanan ve veri toplama aracı olarak kullanılan ölçekler 5’li Likert ölçeği doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar’daki ve Sandıklı ilçesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarih aralıklarında (Mart-Mayıs 2016) Otel işletmeleri yöneticileri ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde Afyonkarahisar’daki (7 otel) ve Sandıklı ilçesindeki otellerde (3 otel) çalışan işgörenlerin sayısının yaklaşık olarak 1600 – 1700 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede araştırma evreni 1700 olarak ifade edilebilir. Evren büyüklüğü 1700 olan araştırmalar için 313 örneklemin kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 47; Altunışık ve diğerleri, 2012: 137). Araştırmada anketlerin farklı departmanlarda uygulanması ve farklı departmanlardaki işgörenlerin görüşlerinin alınması ve karşılaştırılması amacı dikkate alınarak tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem seçilme yoluna gidilmiştir. Buna göre eksik, hatalı ve geri dönmeyecek anketler dikkate alınarak toplam 900 adet anket çoğaltılmış ve anket uygulamasını kabul etmeyen 1 otel dışında diğer 9 otele 100’er adet anket yapılması amaçlanmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlerin 435’i Afyonkarahisar il merkezindeki 7 adet beş yıldızlı otel işletmelerinden 104’ü ise Sandıklı ilçesindeki anket uygulamasına izin veren 2 adet beş yıldızlı otel işletmelerinden elde edilmiştir ve toplamda 539 adet anket analiz işlemine dâhil edilmiştir. Çalışmada verilerin analizinde betimsel (aritmetik ortalama vb.) istatistiklerin yanı sıra, işgörenlerin çalışma yaşam kaliteleri ile yöneticilerine duydukları güven ilişkisinin belirlenmesinde korelasyon analizinden faydalanılmıştır. İşgörenlerin çalışma yaşam kalitelerinin yöneticilerine duydukları güvene etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan işgörenlerin; %80,7’si Afyonkarahisar’daki, %19,3’ü ise Sandıklı’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin %43,2’si kadın, %56,8’i ise erkektir. Araştırmaya katılan otel işletmeleri işgörenlerinin sırasıyla; ortaöğretim/lise (%55,3), ilköğretim (%19,7), lisans (%12,2), ön lisans (%11,7), lisansüstü (%1,1) eğitim durumlarına sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların ilgili işletmelerde çalıştıkları departmanlara göre dağılımının ise sırasıyla; yiyecek içecek (%33,2),

kat hizmetleri (%28,2), diğer (%23,0), önbüro (%15,6) şeklinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. İşgörenlerin sektörde çalışma sürelerinin sırasıyla; 2-4 yıl (%46,6), 1 yıl ve/veya daha az (%26,5), 5-7 yıl (%12,6), 11 yıl ve/veya daha fazla (%9,5) ve 8-10 yıl (%4,8) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 1: Katılımcı Görüşlerinin Boyutlar Bazında Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach's Alpha Değerleri**

Değişkenler		N	$\bar{X}$	s.s.	Cronbach's Alpha
Çalışma Yaşam Kalitesi	Sağlık ve Güvenlik İhtiyacı	539	4,07	0,88	0,831
	Ailevi ve Ekonomik İhtiyaçlar	539	3,67	1,11	0,855
	Sosyal İhtiyaçlar	539	3,87	0,97	0,595
	Saygı İhtiyacı	539	3,85	1,03	0,783
	Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	539	3,88	1,02	0,831
	Bilgi İhtiyacı	539	3,98	0,95	0,772
	Estetik İhtiyaçlar	539	3,86	1,04	0,809
	<b>Genel</b>	<b>539</b>	<b>3,88</b>	<b>0,78</b>	<b>0,927</b>
Yöneticiye Duyulan Güven	Çalışanlarını Destekleyen	539	4,01	0,91	0,886
	Dürüst ve Adil	539	4,07	0,92	0,919
	Takım Lideri	539	4,03	0,91	0,895
	Olumlu Bir Çalışma Ortamı Yaratın	539	4,03	0,94	0,899
	Kendine Güvenen	539	4,18	0,93	0,859
	Gerginlik Yaratmayan	539	4,07	1,02	0,857
	Bilgi Paylaşın	539	3,99	1,01	0,782
	Güven Veren	539	4,07	0,98	0,868
	Yetkin	539	4,08	0,93	0,778
	Yetki Veren ve Astını Önemseyen	539	3,99	1,04	0,828
	<b>Genel</b>	<b>539</b>	<b>4,05</b>	<b>0,83</b>	<b>0,979</b>

Araştırmaya katılan işgörenlerin (Tablo 1) ÇYK ölçeğine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçek derecelendirmesine göre “çok katılıyorum” seçeneğine yakın görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır ve ilgili ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama değeri ( $\bar{X}=3,88$ ) bunu göstermektedir ki, bu da işgörenlerin çalışma yaşam kalite algılarının orta düzeyin üstünde olduğunu ortaya koymaktadır. İşgörenlerin YDG ölçeğine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde ise, araştırmada kullanılan ölçek derecelendirmesine göre “çok katılıyorum” seçeneğinin üstünde görüş bildirdikleri anlaşılmaktadır ve ilgili ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama değeri  $\bar{X}=4,05$  olarak gerçekleşmiştir. Bu konuda işgörenlerin yöneticilerine duydukları güvenin yüksek olduğu ifade edilebilir.

ÇYK ölçeğinin alt ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha değerleri 0,595 ile 0,855 arasında; YDG ölçeğinin ise 0,778 ile 0,919 arasında değişmektedir. Bunun yanında ÇYK ölçeğinin genel Cronbach's Alpha değeri 0,927; YDG ölçeğinin ise 0,979 olarak gerçekleşmiştir. Bu da ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 2: Çalışma Yaşam Kalitesi ile Yöneticiye Duyulan Güven Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları-Matrisi**

Değişkenler		Çalışma Yaşam Kalitesi	Yöneticiye Duyulan Güven
Çalışma Yaşam Kalitesi	Sağlık ve Güvenlik İhtiyacı	0,706*	0,521*
	Ailevi ve Ekonomik İhtiyaçlar	0,809*	0,511*
	Sosyal İhtiyaçlar	0,776*	0,468*
	Saygı İhtiyacı	0,804*	0,480*
	Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	0,841*	0,552*
	Bilgi İhtiyacı	0,791*	0,543*
	Estetik İhtiyaçlar	0,753*	0,468*
	<b>Genel</b>	-	<b>0,648*</b>
Yöneticiye Duyulan Güven	Çalışanlarını Destekleyen	0,598*	0,916*
	Dürüst ve Adil	0,574*	0,926*
	Takım Lideri	0,596*	0,928*
	Olumlu Bir Çalışma Ortamı Yaratın	0,597*	0,889*
	Kendine Güvenen	0,527*	0,794*
	Gerginlik Yaratmayan	0,563*	0,837*
	Bilgi Paylaşan	0,535*	0,818*
	Güven Veren	0,527*	0,848*
	Yetkin	0,489*	0,782*
	Yetki Veren ve Astını Önemseyen	0,533*	0,808*
	<b>Genel</b>	<b>0,648*</b>	-

\*p<0,01

Tablo 2’den işgörenlerin çalışma yaşam kaliteleri ve yöneticilerine duydukları güven alt boyutları ile arasındaki korelasyon katsayılarının tamamının anlamlı bulunduğu anlaşılmaktadır ( $p<0,01$ ). Değişkenler arasındaki “Pearson Korelasyon” katsayıları incelendiğinde, YDG değişkeniyle ÇYK değişkeni arasında pozitif yönde kuvvetli korelasyon olduğu görülmektedir ( $0,60<r=0,648$ ). Konuyla ilgili olarak, Unur, Çakıcı ve Duran (2012: 75) yöneticiye güven bakımından yöneticinin saygınlığı ve yetkinliği ile liderlik özelliklerinin çalışanların iş tatminlerini anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. İlgili araştırmada da yöneticilerine güven duyan çalışanların işyerlerinde tatmin olmalarını etkilemesi bu çalışmadaki çalışma yaşam kalitesine benzer bir konu olduğu için çalışma yaşam kalitesi ve yöneticiye güven arasındaki ilişkiyi destekler niteliktedir.

**Tablo 3: Çalışma Yaşam Kalitesinin Yöneticiye Duyulan Güvene Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi**

Bağımsız Değişken	$b_j$	$S(b_j)$	t	p	ANOVA
Sabit	1,389	0,138	10,081	<b>0,000*</b>	F= 388,179 p=0,000*
Çalışma Yaşam Kalitesi (ÇYK)	0,686	0,035	19,702	<b>0,000*</b>	

Bağımlı Değişken: Yöneticiye Duyulan Güven (YDG); \*p<0,01;  $b_j$ : Beta Katsayı;  $S(b_j)$ : Standart Hata

Tablo 3'teki bulgulara göre, değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=388,179; p<0,01). Buna göre regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:  $YDG=1,389+0,686*ÇYK$

Elde edilen verilerin analizi sonucunda, araştırma değişkenleri arasında kurulan ve yukarıda verilen söz konusu model, çalışma yaşam kalitesindeki 1 birimlik artışın, yöneticiye duyulan güvende 0,686 değerinde bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle işgörenlerin çalışma yaşam kaliteleri, işgörenlerin yöneticilerine duydukları güveni pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum; "Çalışma yaşam kalitesi yöneticiye duyulan güveni etkiler mi?" sorusunun cevabını da ortaya koymaktadır. Araştırmadan çıkan bu sonuç; konuyla ilgili olarak Çimen (2007)'in "işletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarının örgütsel güven üzerinde etkili olduğu" sonucunu ortaya koyan çalışmasını da destekler niteliktedir. Nihayetinde çalışanların çalışma yaşam kalite algısının yükselmesinde önemli bir etken de işletmelerin çalışanlarına karşı yerine getirdikleri/getirecekleri sosyal sorumluluk faaliyetleridir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünya genelinde her dönem bir önceki döneme göre gelişme eğilimini sürdüren turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, örgüt içerisindeki durumlarının (çalışma şartları, yöneticilere ve işletmeye karşı tutumları vb.) bilinmesi hizmet işletmelerinde son derece önemli olan etkili insan kaynakları yönetimi konusunda işletmelere ve yöneticilerine yardımcı olacaktır. ÇYK ve YDG kavramları otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin işlerini verimli yapabilmesi hususunda etkili olabilecek kavramlardır. İşgörenlerin görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular araştırmanın yapıldığı işletmelerde çalışan işgörenlerin çalışma yaşam kalitelerinin ve yöneticilerine duydukları güvenin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar hakkında Afyonkarahisar'da ve Sandıklı'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin işlerini yaptıkları ortamda en azından yöneticileri ve çalışma ortamından kaynaklanan durumlardan dolayı mutsuz olmadıkları yorumu getirilebilir.

Yapılan çalışmada çalışanların çalışma yaşam kaliteleri ve yöneticilerine duydukları güven arasında pozitif yönlü kuvvetli korelasyon bulunmuştur. Bu sonuç işgörenlerin çalışma yaşam kalitelerinin artmasının yöneticilerine duydukları güvenin artmasıyla kuvvetli bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin çalışma yaşam kalitelerinin artması işgörenlerin yöneticilerine duydukları güvenin artmasına neden olmaktadır. Konuyla ilgili farklı sektörlerde de gerçekleştirilen çalışmalarda, çalışma yaşam kalitesinin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan bahsedilmiştir (Sirgy ve diğerleri, 2001: 242). İşgörenlerin çalışma yaşam kaliteleri ile yöneticilerine duydukları güven ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmada araştırılan kavramların örgütlerin etkin insan kaynakları yönetimi kapsamında değerlendirilebileceği ifade edilebilir.

Çalışmada elde edilen bulgular ve çıkan sonuçla ilgili olarak literatüre, işletmelere ve ilgili taraflara ve bundan sonra araştırma yapacaklara ilişkin geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Literatürde bu konularda yapılan çalışmaların bir derlemesinin yapılması faydalı olacaktır.
- İşgörenlerin çalışma yaşam kaliteleri yüksek bir seviyede olmasına rağmen halen yapılabilecekler olduğu işgörenlerin ifadelerine verdikleri cevaplar sonucunda ortaya konulan aritmetik ortalama değerinden anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların YDG konusunda verdikleri cevaplar yöneticilerine güvendikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Bu konuda yöneticilerin çalışanları ile bu durumun gerçekliği konusunda görüşmeler yapılması faydalı olacaktır.
- İşgörenlerin işletme ortamında yaşadıkları problem ve olumlu durumları yöneticilerine iletmesi faydalı olacaktır.
- Bundan sonraki araştırmalarda, anket tekniğinden farklı olarak görüşme yönteminin de uygulaması ve konunun taraflarıyla ayrıntılı/derinlemesine inceleme yapılması önerilebilir.
- Bu araştırmada araştırılan kavramların diğer örgütsel kavramlarla ilişkisi ve etkisi araştırılabilir.

Otel işletmelerinde sunulan hizmetin kalitesi çalışan insan kaynağının iş yaptığı ortam ve örgütsel ilişkilerden etkilenebilecektir. Bu doğrultuda, çalışma sonuçları kapsamında yukarıda genel olarak sıralanan önerilerin ilgili taraflar açısından dikkate alınması, hem işgören hem de ilgili yöneticiler ve işletmelerin gelişiminde olumlu katkılar sağlayacak gelişmelerden olacaktır.

### **Kaynakça**

- Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Bayır Toplu, D. (1999). Çalışma Yaşamının Kalitesinin Geliştirilmesi: Türkiye'deki Kamu Kurum Arşivleri Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 13 (3), 223-251.
- Börü, D. İslamoğlu, G. ve Birsnel, M. (2007). Güven: Bir Anket Geliştirme Çalışması. *Öneri Dergisi*, 7 (27), 49-59.

- Chand, S. (2016). *Quality of Work Life: It's Meaning and Definition Employee Management*. 18 Ağustos 2016, <http://www.yourarticlelibrary.com/employee-management/quality-of-work-life-its-meaning-and-definition-employee-management/26112/>
- Çimen, M. (2007). *İşletmelerin Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Erdem, B. ve Kaya, İ. (2013). Çalışma Yaşamı Kalitesini Etkileyen Faktörlerin İşgörenler Tarafından Algılanması: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 35, 135-150.
- Güçer, E. ve Demirdağ, Ş. A. (2014). Organizational Trust and Job Satisfaction: A Study on Hotels. *Business Management Dynamics*, 4 (1), 12-28.
- Huzzard, T. (2003). *The Convergence of the Quality of Working Life and Competitiveness*. Stockholm: National Institute for Working Life. 1 Ekim 2016 [http://nile.lub.lu.se/arbarch/aio/2003/aio2003\\_09.pdf](http://nile.lub.lu.se/arbarch/aio/2003/aio2003_09.pdf)
- İslamoğlu, G., Birsal, M. ve Börü, D. (2007). *Kurum İçinde Güven*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Keser, A. (2005). Çalışma Yaşamı ile Yaşam Doyumu İlişkinine Teorik Bakış. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55 (1), 897-913.
- Özutku, H., Ağca, V. ve Cevrioğlu, E. (2008). Lider-Üye Etkileşim Teorisi Çerçevesinde, Yönetici-Ast Etkileşimi İle Örgütsel Bağlılık Boyutları ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Ampirik Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (2), 193-210.
- Sirgy, M. J., Efraty, D., Siegel, P. ve Lee, D. J. (2001). A New Measure of Quality of Work Life (QWL) Based on Need Satisfaction and Spillover Theories. *Social Indicators Research*, 55 (3), 241-302.
- Taşdemir Afşar, S. (2011). *Çalışma Yaşam Kalitesinin Örgütsel Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenler Üzerine Nicel Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tuncer, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). Çalışma Yaşam Kalitesinin Otel İşletmesi Çalışanları Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 57-78.
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Duran, A. (2012). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Algısı İle İş Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Üzerine Dört ve Beş Yıldızlı Şehir Otellerinde Yapılan Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (3), 70-77.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

# İŞ-AİLE YAŞAM ÇATIŞMASI, İŞGÖREN PERFORMANSI VE İŞ STRESİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: KONAKLAMA İŞLETMESİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Ayhan KARAKAŞ<sup>1</sup>

Nilüfer ŞAHİN<sup>2</sup>

## ÖZET

Günümüzde iş dünyası üzerinde etkisi bulunan konulardan biri çalışanların iş yaşamları ile aile yaşamları arasında bulunan ilişkidir. Bu çalışma konaklama işletmesi çalışanlarının yaşamakta olduğu iş-aile çatışması, aile-iş çatışması, iş stresi ve işgören performansı arasında bulunan ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere üç ölçekli anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formu bahsedilen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla kullanılmıştır. Çalışma Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Ordu, Giresun ve Trabzon illerinde bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Elde edilen verilere paket programlar aracılığı ile frekans analizi, kruskalwallis testi, mann-whitney u testi, korelasyon analizi, regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan analizler sonucunda; aile-iş çatışmasının işgören performansı üzerine etkisi olduğu, iş-aile çatışması ve aile-iş çatışmasının iş stresi üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bazı demografik değişkenlere göre iş-aile çatışması, aile-iş çatışması, iş stresi ve işgören performansının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş-aile çatışması, aile-iş çatışması, iş stresi, işgören performansı, konaklama işletmesi çalışanları

## GİRİŞ

Aile kavramı geçmişten günümüze önemini taşıyarak gelen, günümüzde de büyük öneme sahip olmaya devam eden kavramlardan biridir. Bireyin yaşam sürecinde sahip olabileceği aile yapısı ile yaşamını kaliteli şekilde geçirmek için çaba gösterdiği iş yaşamı arasında kimi zaman çatışmalar oluşabilmektedir. Gün geçtikçe iş yaşamının daha karmaşık bir hal alması ve bireyin artan iş sorumlulukları nedeniyle aile yaşamı etkilenebilmektedir. Bunun tam tersi şekilde aile yaşamında ortaya çıkabilen karmaşık durumlar nedeniyle iş yaşamı da çeşitli şekillerde etkilenebilir. Söz konusu olan çatışmanın yanında iş stresi ve işgören performansı da göze çarpan etmenlerdendir.

Kurum için önemli konulardan biri performansı etkileyen unsurların kontrol altında tutulmasıdır. İş yaşamları ve aile yaşamları arasında dengeyi kuramayan çalışanların karşı karşıya kalacağı çatışma durumları ve çatışma durumunun

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: ayhankarakas74@gmail.com

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: nilufer-sahin-@hotmail.com

doğuracağı sonuçlar bireyin kendi için olduğu kadar içinde faaliyet gösterdiği örgüt içinde önemlidir(Çakmak Doruk, 2008, s.1). Bu yüzden örgüt içinde, bahsedilen bu değişkenler konusunda kontrollü davranmak örgütün devamlılığı adına dikkat edilmesi gereken önemli konulardandır.

Bireyler ev dışı yaşamlarının çoğunu iş alanları içerisinde geçirmektedir. Bu kadar fazla vakit harcanan iki alan arasında kurulan dengenin açıklanması arada oluşabilecek çatışmaların neler olabileceği ve bu çatışmaların iş stresi ve işgören performansı ile ilişkilerinin nasıl olduğunun açıklanması amacıyla yapılan bu çalışmada, söz konusu olan faktörlerin birbirleri ile etkileşimlerinin açıklanması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı konaklama işletmesi çalışanlarının iş-aile çatışması, aile-iş çatışması, iş stresi ve işgören performansının birbirleri üzerine etkilerinin incelenmesidir. Bu temel amaç çerçevesinde değişkenlerin bazı sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalara örnek olması ve farklı bakış açısı getirmesi amaçlanmıştır. Araştırma uygulama alanı bakımından da öneme sahiptir. Uygulanan meslek grubu bakımından da önem taşıyan bir çalışmadır. Çok sayıda insanın istihdam edildiği turizm sektöründe bireylerin karşı karşıya geldiği konular ve sorunlar büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, araştırmacılar ve yöneticiler için bazı öneriler ortaya koyması ve değerlendirilmesi bakımından katkı sağlayacaktır. Araştırma bulguları sonucunda ortaya faydalı sonuçlar çıkacağı düşünülmekte ve literatüre olumlu katkılar sağlanması ümit edilmektedir.

## LİTERATÜR

Akova ve Işık'ın (2008), otel işletmelerinde stres yönetimi adlı çalışmasında; otel çalışanları üzerinde stres yapıcı etkiye sahip önemli etmenlerin örgüt yapısı ve politikasından kaynaklandığı tespit edilmiş, stres durumunda gösterilen tepkilerin genel olarak performans ve verimliliği olumsuz yönde etkileyen etmenler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gülertekin Genç, Genç ve Gümüş(2016), duygusal zekanın iş stresi ve iş yaşam dengesi üzerindeki etkisini incelediği çalışmada otel çalışanlarının iş stresi ve iş yaşam dengesi arasında ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Efeoğlu ve Özgen (2007), ilaç sektörü üzerinde iş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık ile ilişkisini incelemiş, çalışma sonucunda iş-aile yaşam çatışması ve iş-aile çatışmasının iş stresi üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu, aile-iş çatışmasının ise, iş stresi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Küçükusta(2007) yaptığı çalışmada konaklama işletmesi çalışanlarının iş yaşam dengesinin, çalışma yaşam kalitesi üzerine etkisini incelemiş ve sonucunda kişisel yaşamın iş üzerinde oluşturduğu olumsuz etkinin güçlü bir şekilde strese neden olduğu ve iş yaşam gelişimi ile çalışma yaşam kalitesi arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gül(2007), iş stresi, örgütsel sağlık ve performans arasındaki ilişkiyi incelediği araştırması sonucuna, iş stresi ve iş performansının örgüt sağlığı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Frone ve arkadaşları (1997)'nin yaptığı araştırma sonucunda iş-aile çatışmasının, iş



performansını düşürdüğü sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Karatepe ve Kılıç (2007) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren otellerin ön büro elemanları üzerine yapmış oldukları araştırma sonucunda; aile-iş çatışmasının çalışanların performanslarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çelik ve Turunç (2009), savunma sektöründe iş-aile çatışması, iş stresi ve örgütsel sadakatin iş performansına etkisini incelemiş, çalışanların aile-iş çatışma düzeylerinin iş performansını negatif olarak ve örgütsel sadakatinin iş performansını pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Arslaner (2015) çalışmasında iş yaşamında elde edilen verimlilik ve performansla ilişkili bir kavram olan presenteeism ile iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması arasında bulunan ilişkiyi incelemiştir. Presenteeism; Anık Baysal ve diğerleri (2014)'ne göre çalışmak zorunda olan bireyin işinin başında olması fakat yapması gereken işleri tam olarak yerine getirmemesi, bu yüzden verimliliğin önemli oranda etkilenmesi olarak bilinen bir kavramdır. Araştırma sonucunda çatışma ve presenteeism arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bruck, Allen, & Spector (2002)'e göre iş-aile yaşam çatışması ve aile-iş yaşam çatışmasının iş yeri açısından meydana gelebilecek olumsuz sonuçları; iş devamsızlık, işten memnuniyetsizlik, düşük performans, iş değiştirme isteği, işten ayrılma isteği ve tükenmişliktir. Eren Gümüştekin ve Öztemiz (2015), örgütlerde stresin verimlilik ve performansla ilişkisi konusunu incelemiş, çalışmada stres kavramı ve stresin insanda görülen belirtileri üzerinde durulmuş, işletmelerde verimliliği ve performansı belirleyen etkenler incelenmiş, örgütsel stres kavramına değinilmiş, stresin örgütler üzerindeki etkileri verilmiştir. Greenhaus&Beutell(1985)'in çalışmasına göre; aileden veya işten meydana gelen ilgi ve enerji ile ilgili taleplerin artış göstermesi iş-aile çatışmasına neden olmaktadır. İş-aile çatışmasının artması; stresten meydana gelen psikolojik sorunların artmasına neden olmaktadır. Bireylerin aile veya işlerinden kaynaklanan stres, sıkıntı, endişe, gerginlik veya yorgunluk benzeri durumlar diğer alanda gerekliliklerini yerine getirmesi gereken rolünü zorlaştırmaktadır. Eren Gümüştekin ve Gültekin(2009)'da stres kaynaklarının kariyer yönetimi üzerine etkileri konusunu incelemiş, çalışmada stres kaynaklarının, bireyin kariyer yaşamının üzerinde ne gibi etkileri olduğu konusu üzerinde durulmuştur. Çakmak ve Doruk (2008) yaptığı çalışmasında organizasyonlarda iş-aile ve aile-iş çatışmalarının bireylerin performansı üzerine etkisini incelemiş, çalışma sonucunda; iş veya yaşam tatminsizliği yaşayan bireylerin iş-aile ve aile-iş çatışmalarının performans üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan çalışmada yanıt aranacak olan araştırma soruları şu şekildedir;

**H1:** İş-aile çatışmasının işgören performansı üzerine etkisi bulunmaktadır.

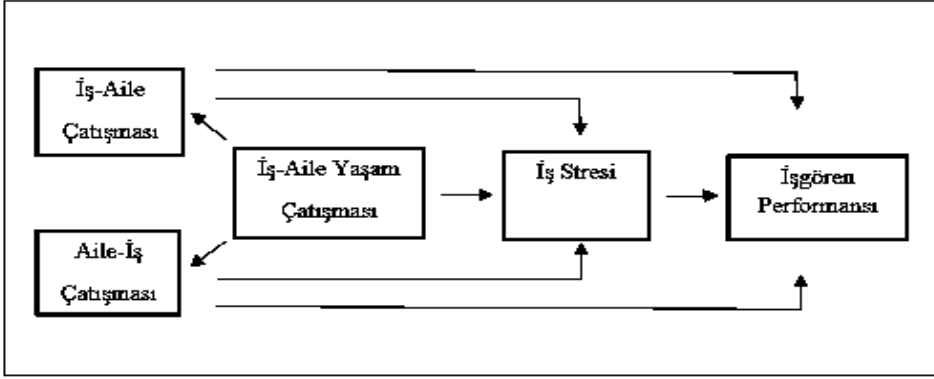
**H2:** Aile-iş çatışmasının işgören performansı üzerine etkisi bulunmaktadır.

**H3:** İş-aile çatışmasının iş stresi üzerine etkisi bulunmaktadır.

**H4:** Aile-iş çatışmasının iş stresi üzerine etkisi bulunmaktadır.

**H5:** İş stresinin işgören performansı üzerine etkisi bulunmaktadır.

## YÖNTEM



Araştırma evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Ordu, Giresun ve Trabzon illerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi çalışanları oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan 2015 yılı istatistiksel verilerinde yararlanılarak bölgede bulunan tesis sayıları, tesislerin sahip olduğu oda ve yatak sayılarından yola çıkılarak evren ve örneklemin büyüklüğü hesaplanmıştır. Bu çalışmada Ağaoğlu (1992)'nin konaklama işletmelerinde işgören sayısına ulaşmak için yatak başına düşen işgören sayısının hesaplanmasında kullanılan tablodan yararlanılmıştır. Tabloya göre yatak başına düşen personel sayısı oranı 5 yıldızlı otellerde "0,59", 4 yıldızlı otellerde "0,38", 3 yıldızlı otellerde ise "0,36" dır. Bunun yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan 5 yıldızlı otellerde 1791 yatak, 4 yıldızlı otellerde 5817 yatak, 3 yıldızlı otellerde ise 5857 yatak bulunmaktadır. Yapılan hesaplamalar sonucunda toplamda 5374 personelin istihdam edildiği bölgede toplam işgören sayısı göz önünde bulundurularak 538 çalışanla anket yapılarak kabul edilebilir örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesi'ni temsilen Ordu, Giresun ve Trabzon illerinde bulunan ve çalışmaya katılmayı onaylayan tüm 3, 4 ve 5 yıldızlı işletmelere anketler bırakılmış ve katılımları sağlanmıştır.

Araştırmada verilerin elde edilmesi amacıyla anket formu yöntemi kullanılmıştır. Ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 11 ifade bulunmaktadır. İş aile yaşam çatışmasını ölçmek amacıyla Netemeyer, Boles ve McMurrian (1996) tarafından geliştirilen ve Efeoğlu (2006) tarafından Türkçeye geçerliliği ve güvenilirliği yapılan 10 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek iki alt boyuttan oluşmaktadır. İlk 5 soru bireylerin iş-aile yaşam çatışmasını ölçerken, son 5 soru bireylerin aile-iş yaşam çatışmasını ölçmektedir. İş stresi düzeyini ölçmek amacıyla Huselid ve Day (1991) tarafından geliştirilen ve Efeoğlu (2006) tarafından Türkçeye geçerliliği ve güvenilirliği yapılan 7 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. İşgören performansını ölçmek amacıyla Choo (1986) tarafından geliştirilen ve Yıldız, Savcı ve Kapu (2014) tarafından Türkçeye geçerliliği ve güvenilirliği yapılan 13 soruluk ölçek kullanılmıştır.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada kullanılmış olan değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde; İş aile çatışmasına ilişkin değişkenlerin ortalama değeri 2,67, aile-iş çatışmasına ilişkin değişkenlerin ortalama değeri 2,23, iş stresi ile ilişkili değişkenlerin ortalaması 2,50 ve işgören performansı ile ilişkili değişkenlerin ortalamasının 4,01 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeklere uygulanan güvenilirlik testi sonucunda; iş-aile çatışması ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,902, aile-iş çatışmasının güvenilirlik değerinin 0,891, iş stresi ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,881 ve işgören performansı ölçeğinin güvenilirlik değerinin 0,885 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu değerler, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Güvenilirlik testinin yanı sıra ölçeklere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda iş-aile yaşam çatışması ölçeğinin iki faktörlü yapısı (iş-aile çatışması, aile-iş çatışması), iş stresi ölçeğinin tek faktörlü yapısı ve işgören performansı ölçeğinin tek faktörlü yapısı test edilmiş ve doğrulanmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda iş-aile yaşam çatışması, iş stresi ve işgören performansı arasında bulunan ilişki incelendiğinde;

İş-aile yaşam çatışması ve iş stresi arasında bulunan ilişkide,  $P < 0,05$  olduğundan anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %67'lik pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişkidir. İş-aile yaşam çatışması ve işgören performansı arasında bulunan ilişkide,  $P < 0,05$  olduğundan anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %17'lik negatif yönlü, zayıf bir ilişkidir. İş stresi ve işgören performansı arasında bulunan ilişkide,  $P < 0,05$  olduğundan anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %14'lük negatif yönlü, zayıf bir ilişkidir.

İş-aile yaşam çatışmasının iki alt boyutu olan iş-aile çatışması ve aile iş çatışmasının iş stresi ve işgören performansı ile arasında bulunan ilişkiler incelendiğinde ise;

İş-aile çatışması ve iş stresi arasında bulunan ilişkide,  $P < 0,05$  olduğundan anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %63'lük pozitif yönlü, orta düzeyin üstünde bir ilişkidir. Aile-iş çatışması ve iş stresi arasında bulunan ilişkide,  $P < 0,05$  olduğundan anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %54'lük pozitif yönlü, orta düzeyde bir ilişkidir. İş-aile çatışması ve işgören performansı arasında bulunan ilişkide,  $P < 0,05$  olduğundan anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %10'lük negatif yönlü, zayıf bir ilişkidir. Aile-iş çatışması ve işgören performansı arasında bulunan ilişkide,  $P < 0,05$  olduğundan anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %21'lik negatif yönlü, zayıf bir ilişkidir.

Regresyon analizi sonucunda iş-aile çatışması, aile-iş çatışması, iş stresi ve işgören performansı arasında bulunan ilişki incelendiğinde;

Değişkenler arasında anlamlı olanlar şu şekilde açıklanabilir; İş-aile çatışmasının iş stresini açıklama düzeyine bakıldığında;  $P < 0,005$  olduğundan

anlamli bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %38'lik pozitif yönlü bir ilişkidir. Benzer şekilde aile-iş çatışmasının iş stresini açıklama düzeyine bakıldığında;  $P < 0.05$  olduğundan anlamli bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %21'lik pozitif yönlü bir ilişkidir. Aile-iş çatışmasının işgören performansını açıklama düzeyine bakıldığında;  $P < 0,05$  olduğundan anlamli bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Bu ilişki %8'lik negatif yönlü bir ilişkidir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Belirli bir iş alanına dahil olup çalışan, kazanan ve geleceğe başarılı bir şekilde ulaşmak amacıyla çaba gösteren bireylerin maruz kalabildiği; iş-aile atışması, aile-iş atışması, iş stresi gibi durumlar söz konusudur. Bahsedilen durumların etkisi altında kalan konulardan biri işgören performansdır. Yapılan analizler sonucunda; aile-iş çatışmasının işgören performansı üzerine olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani aile-iş çatışmasında meydana gelen bir artış işgören performansında azalmaya sebep olacaktır. İş-aile atışması ve aile-iş çatışmasının iş stresi üzerine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani iş-aile atışması ve aile-iş çatışmasında meydana gelen bir artış iş stresinde artışa sebep olacaktır. Analiz sonuçları doğrultusunda H1 ve H5 hipotezleri red edilmiş, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Değişkenlerin bazı demografik özelliklere göre çeşitli farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İş-aile atışması, aile-iş atışması, iş stresi ve işgören performansı arasında bulunan ve çalışmada ortaya konulan ilişkiler sektörde faaliyet göstermeye devam eden işgörenler ve yöneticiler için önemli olduğu kadar, akademik çalışanlar ve konuyla ilgili olan diğer tüm gruplar içinde anlamlidir. Birey yaşamında ortaya çıkan çatışma durumu yaşam kalitesini etkileyen önemli unsurlardan biri olduğundan çatışmaya neden olabilecek etkenler çatışma başlamadan önlenmeli veya çatışma başlamış olsa bile zamanında müdahale ile daha büyük sorunların ortaya çıkmasını adına zamanında önüne geçilmelidir. Bahsedilen atışma durumunu czmenin en iyi yollarından biri ev yaşamında da iş yaşamında da bireyler arasında iyi ilişkiler ve iyi iletişimin kurulmasıdır.

Bireylerin iş-yaşam dengeleri ideal seviyelerde tutulmalı, bireyler aile ve işle ilgili çatışmalara srklenmemelidir. Ortaya çıkması muhtemel çatışmalar tüm yaşam dengeleri üzerinde etkili olabilir. Artan rekabet ortamı içinde bireyler çatışmalardan uzak, işine odaklanmış, başarıyı hedefleyen, yüksek performans gösteren, yaşam dengesini oluşturmuş şekilde hayatlarını sürdürmelidir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak araştırmacıların gelecekteki çalışmaları için, bunun yanı sıra konaklama işletmesi yöneticileri için çeşitli önerilerde bulunmak gerekirse;

- İş-aile yaşam dengesi ile ilgili sorunların önüne geçebilmek için bu konuda çeşitli eğitimler düzenlenebilir.
- Yöneticiler alışanları için zaman zaman aileleri ile birlikte katılacakları etkinlikler düzenleyerek, iş ve aile ilişkileri arasında çatışmanın önüne geçebilecek ilişkiler kurulmasını sağlayabilir.

- Daha verimli faaliyet gösteren işgörenlerle çalışmak amacıyla çalışanların performans algılarının geliştirilmesi için onlara performans konusunda gerekli bilgilendirmeler belirli zaman aralıklarında yapılabilir.
- Daha verimli faaliyet gösteren işgörenlerle çalışmak amacıyla çalışanların performans algılarının geliştirilmesi için onlara performans konusunda gerekli bilgilendirmeler belirli zaman aralıklarında yapılabilir.
- İşgören performansının artmasını sağlamak için, kurum içinde izlenen ücret politikaları yeniden gözden geçirilebilir.
- İnsan kaynakları yönetimi kurum içinde daha etkin daha önemli hale getirilmesi sayesinde çalışanların sorunları, ihtiyaçları daha erken fark edilip, daha iyi bir yaşam seviyesine sahip olmaları sağlanabilir.
- Yapılan bu çalışmada kullanılan değişkenler farklı bir bölgede aynı iş alanında faaliyet gösteren çalışanlara uygulanıp ortaya çıkan sonuçlar bakımından karşılaştırılabilir. Ya da aynı değişkenler farklı bir iş alanında faaliyet gösteren çalışanlara uygulanıp daha farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Çalışma da kullanılan değişkenlere farklı değişkenler eklenerek iş-aile yaşam çatışması, iş stresi ve işgören performansının yeni değişkenlerle arasında bulunan ilişki incelenebilir.

## Kaynaklar

- Ağaoğlu, O. (1992). *İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:457.
- Akova, O.,& Işık , K. (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul' daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 17-44.
- Anık Baysal, İ., Baysal, G., Aksu, G. & Aksu, N. (2014). Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(3),134-152.
- Arslaner, E. (2015). *Otel İşletmelerinde Presenteeism Sorunu: Algılanan Örgütsel Destek Ve İş-Aile Çatışması Açısından Bir İnceleme*. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bruck, C.,Allen, T., &Spector, P. (2002). TheRelationBetweenWork-FamilyConflictandJobSatisfaction: A Finergrained Analysis. (336-353) *Journal of VocationalBehavior*(60).
- Choo, F. (1986). Job Stress, Job Performance, and Auditor Personality Characteristics. *A Journal of Practice & Theory*, 17-34.
- Çakmak Doruk, N. (2008). *Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile-İş Çatışmaların Bireylerin Performansları Üzerine Etkisinde İş ve Yaşam Tatmininin Rolü*. Yüksek lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, M.,& Turunç, Ö. (2009). Aile-İş Çatışması, İş Stresi ve Örgütsel Sadakatin İş Performansına Etkisi: Savunma Sektöründe Ampirik Bir Araştırma. 218-245.

- Efeoğlu , İ. (2006). *İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri; İlaç Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Efeoğlu, İ.,& Özgen, H. (2007). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri; İlaç Sektöründe Bir Araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 237-254.
- Eren Gümüştekin, G.,& Gültekin, F. (2009). Stres Kaynaklarının Kariyer Yönetimine Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(23), 147-158.
- Eren Gümüştekin, G.,&Öztemiz, B. (2015). Örgütlerde Stresin Verimlilik ve Performansla Etkileşimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 271-288.
- Frone, M.,Yardley, J., &Markel, K. (1997). DevelopingandTesting An Integrative Model of TheWork-FamilyInterface. *Journal of VocationalBehavior*(50), 145-167.
- Greenhaus, J.,&Beutell, N. (1985). Sourcess of ConflictBetweenWorkandFamilyRoles. *Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.
- Gül, H. (2007). İş Stresi, Örgütsel Sağlık ve Performans Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması. *Karaman İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 318-332.
- Gülertekin Genç, S., Genç V., & Gümüş M. (2016). Otel İşletmelerinde Duygusal Zekanın İş Stresi ve İş Yaşam Dengesi Üzerindeki Etkisi. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2),97-112.
- Huselid, M., & Day, N. (1991). Organizational Commitment Commitment, Job Involvement and Turnover; A Substantive and Methodological Analysis. 380-391.
- Karatepe, O.,& Kılıç, H. (2007). Relationships of SupervisorSupportand ConflictsInTheWork-FamilyInterfaceWithTheSelectedJobOutcomes Of FrontlineEmployees. *Tourism Management*, 1(28), 238-252.
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerinde Etkisi*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). *Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı*. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı.
- Netemeyer, R., Boles, J., & McMurrian, R. (1996). Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales. *Journal of Applied Psychology*, 400-409.
- Yıldız, S., Savcı, G., & Kapu , H. (2014). Motive Edici Faktörlerin Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 233-249.

# ÖRGÜTE UYUMUN ALGILANAN HİZMET PERFORMANSINA ETKİSİ

Kübra Sarıboğa DAĞLI<sup>1</sup>

Şaziye BAL<sup>2</sup>

Özcan ZORLU<sup>3</sup>

## ÖZET

Otel işletmelerinde hizmet performansı üzerine odaklanan bu araştırmanın temel amacı hizmet sunumu sürecinde aktif görev alan işgörenlerin örgüte uyum düzeylerinin işletmenin hizmet performansı üzerine olası etkilerini belirlemektir. Hizmet performansının belirlenmesinde işgören algularını temel alan ve kolayda örnekleme tekniği ile 212 işgörene anket uygulaması gerçekleştirilen araştırmada tanımlayıcı analizler ve ilişki ölçüm analizleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda, işgörenlerin örgüte uyum düzeyinin hizmet performansı üzerinde genel olarak ve tüm alt boyutlar bağlamında anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla işletme yöneticileri işgörenlerin örgüte tam uyumunu sağlayacak yöntemler ile daha nitelikli hizmet sunumu gerçekleştirme stratejisi izlemelidirler.

**Anahtar Kelimeler:** Örgüte Uyum, Hizmet Kalitesi, SERVPERF.

## 1. GİRİŞ

Asli fonksiyonu konaklama hizmeti sunumu olan otel işletmelerinin bünyesinde yer alan yeme-içme birimleri (restoran, bar vb.) hizmet eksiklikleri, servis hataları ve/veya işgören tutum/davranışları nedeni ile kalitenin en fazla sorgulandığı alanlardandır. Bununla birlikte hizmet sunumunun esasen işgören ile misafirin iletişimi ve etkileşimi temelinde gerçekleşmesi ve dışarıdan müdahale imkânının olmaması, kalite için nitelikli işgörenlerin varlığını zorunlu kılmaktadır. Hizmet performansı ölçümü için kullanılan SERVPERF modeli de çok büyük oranda işgören üzerine odaklanmaktadır.

Otel işletmelerinde işgörenin gönüllü olarak örgütü bırakmak istememesinin sağlanması, beceri ve yeteneklerinin işe uyumlu olarak geliştirilmesi ve etkin bir kariyer planlamasının yapılması gibi girişimler ile işgören niteliğinin artırılması ve hizmet kalitesinde sürekliliğin sağlanması mümkündür. Literatürde işgörenin örgüte uyumu olarak ele alınan bu tür uygulamalar gerek işgören gerekse hizmet sunumu sürecine pozitif katkılar yapacaktır. Buradan hareketle araştırmanın temel sorunu işgörenlerin örgüte uyum düzeylerinin belirlenmesi ve söz konusu uyumun hizmet sunumu performansına etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmadan elde edilen bulgular hem literatür hem de sektör temsilcileri için çeşitli katkılar sağlamaktadır.

<sup>1</sup> Y. Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: kubra\_sariboga@outlook.com

<sup>2</sup> Y. Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: saziye.bl@hotmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ozcanzorlu@aku.edu.tr

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Örgüte Uyum Kavramı Hizmet İşletmeleri Açısından Önemi

Açık sistemler olarak faaliyet gösteren örgütlerde başarı için işgörenlerin gönüllü katkılarına ve yüksek performans göstermelerine gereksinim duymaktadır (Akbaş, 2011: 57). Örgütlerde işgörenlerin başarılı olması ve yüksek performans göstermesinin nedenleri; sahip oldukları bireysel özellikler, yetenekler ve bireyin içerisinde bulunduğu çevre ve ortama olan uyumudur (Gürbüz, 2013: 176). Bu noktada işgören olarak nitelendirilen bireyin ortama ve çevreye uyumu aynı zamanda örgüte uyumu da ifade etmektedir.

Örgüte uyum bireyin, çalıştığı örgütle özdeşleşerek ortak hedef ve değeri paylaşması ve örgüt adına çaba harcamaya istekli olması anlamına gelmektedir (Çalık, 2003: 163). Birey, yaşamını devam ettirmek istiyorsa içinde yaşadığı çevreye, topluma uyum göstermelidir (Özkan, 2005: 9). Chatman (1989: 339) birey ile örgüt arasındaki uyumu; bireyin değerleri ile örgütün düzgü ve değerleri arasındaki uyum olarak tanımlamıştır. İş görenin uyumu örgüt ile uyum ve örgüt dışındaki sosyal çevre ile uyum olarak iki alt boyutta değerlendirilmektedir. Örgüt ile uyumda iş görenin iş bilgisi, iş yetenekleri ve becerilerinin, mevcut işi ile uyum derecesi önemlidir (Mitchell; vd., akt: Zorlu, 2016: 174). Bununla birlikte işgörenin çalışmakta olduğu örgütteki kariyer planları, kişisel değerleri ve iş gerekleri (Bırsel vd., 2012: 52), örgüt kültürü ve çalışma arkadaşlarına yakınlık (Dawley ve Andrews, 2012: 477) örgüte uyumun önemli boyutlarındandır. Mitchell vd. (2001: 1121) işgörenlerin örgüte uyumunun kriterleri olarak aşağıda belirtilen beş unsuru temel almaktadır.

- a) İşgörenin çalışma arkadaşlarını sevmesi,
- b) Çalışma arkadaşlarının tutum ve davranış bakımından işgörene benzer olması
- c) Mevcut işin gerçekleştirilmesinde işgörenin beceri ve yeteneklerinin üst düzeyde kullanımı,
- d) İşgörenin işletme kültürüne uyum sağlama düzeyinin yüksek olması,
- e) İşgörenin çalıştığı işletmedeki yetki ve sorumluluklarını benimsemesi/sevmesi.

Birçok araştırmacı tarafından işe gömülmürlük kapsamında ele alınan örgüte uyum daha önce belirtildiği üzere aynı zamanda işgörenin kariyer hedeflerinin de kapsamaktadır. Bu nedenle araştırmalarda örgüte uyum daha geniş perspektifte ölçülmektedir. Bu araştırmada da temel alınan Wilson'un (2010: 121) araştırmasında örgüte uyum Mitchell vd.'nin (2001) belirlediği beş temel kritere ilaveler yapılarak on dört ifade ile değerlendirilmiştir.

### 2.2. Algılanan Hizmet Performansı (AHP)

Adam Smith' e göre hizmet kavramı; somut ve soyut çıktıları olan, üretimleri birbirinden ayrılmış, soyut olanların hiçbir değer yaratmadığı ve somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler olarak nitelendirilmektedir (Özer ve Özdemir,

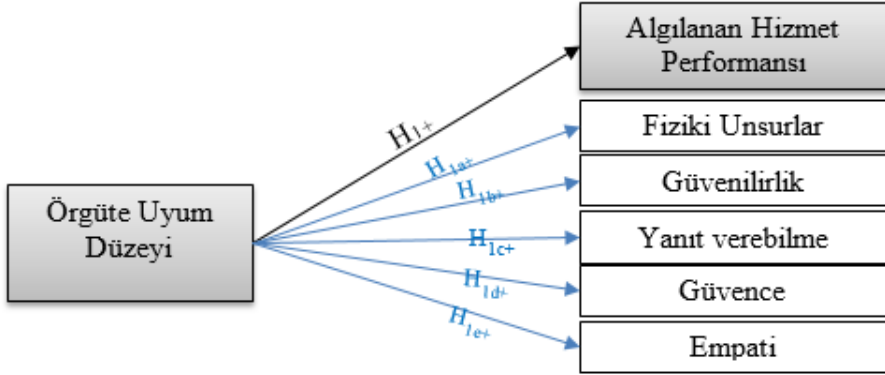


2007: 4). Hizmet kalitesi ise; elde edilmek istenen hizmet ile AHP arasındaki fark şeklinde tanımlanmaktadır (Parasuraman; vd., 1985: 42).

Hizmet işletmelerinde kalite için önem arz eden performans kelimesinin sözlük anlamı; yapılan iş, uygulama, icraat, başarıml ve gösteri olarak ifade edilmektedir (TDK, 2017). Hizmet sektöründe performans diğer alanlara göre daha karmaşık bir anlam taşımaktadır. Performans, genel anlamda amaç ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Özyörük, 2009: 27). Howell ve Dipboye 1986 yılında yapmış oldukları çalışmada, performansın birbirinden farklı dört unsurun fonksiyonu olduğunu ve bunların etkin bir şekilde uygulanmasının performansı meydana getireceğini belirtmiştir. Bu unsurlar; performans düzeyi, motivasyon düzeyi, yetenek düzeyi, bilgi düzeyi ve çevresel faktörler olarak belirlenmiştir (Turhan, 2010: 40). Zeithaml vd. (1990: 176) ise aşağıda belirtilen hizmet kalitesinin beş temel boyutunun hizmet işletmeleri için kritik olduğunu vurgulamaktadır.

- **Fiziki Özellikler:** Hizmet sunumundaki fiziksel olanaklar, bina, tesis, ekipman, personel üniformalarının şıklık ve temizlik bakımından görünümü, iletişim malzemelerinin görünüşü,
- **Güvenilirlik:** Doğru zamanında ve güvenilir bir şekilde hizmet sunumu,
- **Yanıt Verme:** İşgörenin yardım etme istekliliği ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi,
- **Güvence:** İşgörenin bilgili olması, nazik davranması ve misafirlerde güven duygusunu uyandırabilme yeteneği,
- **Empati:** İşgörenin kendisini konuğun yerine koyabilmesi, misafiri tanıma ve anlama, onların ihtiyaçları için kişisel olarak ilgi gösterilmesi, olarak belirlenmiştir.

Hizmetin kalitesi hem hizmeti sunan kişiye hem de sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır (Küçükaltan, 2007: 62). Hizmet kalitesinin artırılmasında belirleyici olan çalışanların motive edilmesi ve kendilerine verilen görevleri yerine getirme konusunda isteklendirilmesidir. Burada görev işletme yöneticilerine düşmektedir. İnsanların kendi amaçlarını yerine getirmek için motive edilmesi kolaydır. Fakat; bireyin örgütsel amaçlara motive edilmesi, biraz daha zor ve karmaşıktır. İşgörenlerin amaçları ile işletmenin amaçlarının uyumlaştırılması yöneticilerin görevidir. Bu uyum hangi düzeyde sağlanırsa, çalışmada örgütün amaçları için, o oranda çaba göstermektedir ( Topaloğlu, 2007: 175). Nitekim örgüte uyumsuz olan çalışanlar örgüte karşı olumsuz tutum ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu olumsuz tutumlar; yakınma, işe devamsızlık, gecikme oranlarının artması ve işgücü devrinin artması şeklinde olabilmektedir (Eren ve Bal, 2015: 44-45). Hizmet işletmelerinde performansın artırılması için, yöneticiler örgüt çalışanlarının başarılarını çabalarını övmeli, çalışanlarını tanıdığını gösterebilmeli (örneğin, işgörelere yaptıkları işlerden dolayı teşekkür etmeleri), cesaretlendirmeli, takdir ve telkin etmelidir (Özyörük, 2009: 28).



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Buraya kadar gerçekleştirilen literatür incelemesi doğrultusunda araştırmanın temel hipotezi “ $H_{1+}$ : İşgörenlerin örgüte uyum düzeyleri AHP’ni anlamlı bir şekilde etkilemektedir.” olarak belirlenmiş ve Şekil 1’deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Bununla birlikte örgüte uyum düzeyinin AHP alt boyutları üzerindeki etkilerini belirlemek için de alt hipotezler oluşturulmuş ve modelde belirtilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Ele aldığı konu ve kullanılan analiz yöntemleri bakımından betimsel ve analitik bir nitelik taşıyan bu uygulamalı çalışmada temel olarak işgörenlerin örgüte uyum düzeyinin AHP ile muhtemel ilişkileri ve olası etkileri incelenmektedir. Araştırmanın temel hedefi doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesinde zaman-maliyet tasarrufu göz önünde bulundurularak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Temel olarak iki bölümü içeren anketin ilk bölümünde kapalı uçlu sorular ile bazı demografik unsurların tespitine yönelik; ikinci bölümünde ise işgörenlerin örgüte uyum düzeyi ve çalıştıkları birimdeki hizmet performansını algılama durumlarını belirlemeye yönelik 5’li Likert tipi derecelendirmeli ifadeler yer verilmektedir. Örgüte uyum düzeyinin belirlenmesinde Wilson’ın (2010) eğitim sektöründe işe gömülmürlük düzeyini incelediği çalışmada kullanılan ölçekten, hizmet performansının belirlenmesinde ise Yeşiltaş ve diğerlerinin gerçekleştirdiği çalışmada kullandıkları ve esasen Cronin ve Taylor’dan (1992) uyarlanan ölçekten yararlanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara örgüte uyum düzeyinin belirlenmesi için 14 ifade, algıladıkları hizmet performansının tespiti için ise 23 ifade yöneltilmiştir.

Araştırma amacı kapsamında oluşturulan anket formu Mart-Mayıs 2017 döneminde Kuşadası ve Ankara merkez ilçede faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin restoran bölümlerinde çalışan işgörenlere uygulanmıştır. Otel işletmelerinin belirlenmesi sürecinde kurumsal yapının var olduğu varsayımı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletme belgesine sahip olan 5 yıldızlı otel işletmeleri tercih edilmiş, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde yiyecek & içecek bölümünün aktif olarak hizmet sunduğu işletmelere öncelik verilmiştir.

Kolayda örnekleme yönteminin tercih edildiği araştırmada 212 işgörene (84 Kuşadası, 128 Ankara) anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılması sonrasında, verilerin analizi için, güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler (sıklık ve frekans tekniği, aritmetik ortalama ve standart sapma teknikleri) ve ilişki ölçüm analizlerinden (korelasyon ve regresyon analizleri) yararlanılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma verilerinin analizi kapsamında ilk olarak Cronbach's Alpha kat sayısı ile genel güvenilirlik ve ölçek güvenilirlikleri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ölçek genel güvenilirlik katsayısı 37 ifade için 0,933, örgüte uyum ölçeği güvenilirlik katsayısı 14 ifade için 0,895 ve AHP performansı ölçek güvenilirlik katsayısı 23 ifade için 0,905'dir. Güvenilirlik katsayılarının 0,70 üzeri olmasından hareketle araştırmada elde edilen veriler güvenilir kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında ulaşılan katılımcılar incelendiğinde, %58 ile büyük çoğunluğunun erkek olduğu yaklaşık yarısının (n: 101, %47,6) 25-34 yaş grubu aralığını temsil ettiği ve 143 ile yarıdan fazlasının (%67,5) bekar olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, katılımcılardan 125'i garson olarak çalıştığını, 54'ü şef garson kalan kesim ise komi olarak çalıştığını belirtmiştir. Örneklemin %49,1'ini oluşturan 104 katılımcı aynı işletmede 1-3 yıl süredir çalıştığını belirtirken, 42 katılımcının (%19,8) 3 yıldan daha uzun süredir aynı işletmede bulunduğu, işe yeni başlayanların (1 yıldan az süredir aynı işletmede çalışan) sayısının da 65 olduğu saptanmıştır.

Örnekleme ilişkin tanımlayıcı analizlerden sonra katılımcıların örgüte uyumu ile AHP arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkin olup olmadığı test edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına göre katılımcıların örgüte uyumu ile AHP arasında anlamlı (p: 0,000) ve güçlü (r:0,700) bir ilişki mevcuttur. Tablo 1 bulgularına göre örgüte uyum ile AHP arasında gözlenen anlamlı ilişki aynı zamanda alt boyutlar için de geçerlidir. Örgüte uyum ile en yüksek düzeyde ilişkiye sahip algılanan hizmet performansı alt boyutu empatidir (r: 0,662, p: 0,000). Diğer yandan Tablo 1'de yer alan faktörlerin aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, katılımcıların işletmenin hizmet kalitesini ifade eden hizmet performansını başarılı buldukları ( $\bar{\chi}$ : 4,151) ve örgüte uyum düzeylerinin yüksek olduğu ( $\bar{\chi}$ : 3,972) gözlenmektedir. AHP bağlamında diğer boyutlara göre daha başarılı kabul eden alt boyut güvence iken, katılımcıların sosyal çevre ile uyumunun örgüt içi uyuma göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 2: Örgüte Uyum ile AHP Arasındaki İlişkinin Ölçümü**

	$\bar{\chi}$	s.s		Örgüte Uyum	ÖİU	SÇU
Örgüte Uyum (Toplam)	3.972	0.609	r	1		
Örgüt İçi Uyum (ÖİU)	3.859	0.697	r	0.922**	1	
			p	0.000		
Sosyal Çevre İle Uyum (SÇU)	4.176	0.731	r	0.752**	0.437**	1
			p	0.000	0.000	
Algılanan Hizmet Performansı (Toplam)	4.151	0.694	r	0.700**	0.689**	0.453**
			p	0.000	0.000	0.000
Fiziksel Unsurlar	4.120	0.790	r	0.649**	0.536**	0.595**
			p	0.000	0.000	0.000
Güvenilirlik	4.146	1.039	r	0.487**	0.490**	0.297**
			p	0.000	0.000	0.000
Yanıt Verebilirlik	4.053	0.784	r	0.657**	0.688**	0.353**
			p	0.000	0.000	0.000
Güvence	4.316	0.806	r	0.500**	0.515**	0.284**
			p	0.000	0.000	0.000
Empati	4.124	0.737	r	0.662**	0.668**	0.402**
			p	0.000	0.000	0.000

\*\* .001 düzeyinde ilişki anlamlıdır (2-üçlü), r: Pearson Korelasyon katsayısı, p: Anlamlılık değeri

Araştırmanın devam eden aşamasında hipotezlerin testi, diğer bir ifade ile örgüte uyumun AHP üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla ilk olarak araştırmanın temel hipotezi Model 1 ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlı olup (F: 202,050, p<0,05) regresyon modeli “**AHP=0,981 + 0,700 x Örgüte Uyum**” şeklindedir. Oluşturulan regresyon modeline göre katılımcıların örgüte uyum düzeyindeki her bir (1) birimlik artış algıladıkları hizmet performansında %70’lik artış meydana getirmektedir ve örgüte uyum AHP’na ait toplam varyansın yaklaşık %49’unu açıklamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel hipotezi olan “**H<sub>1</sub>**” kabul edilmiştir.

**Tablo 3: Örgüte Uyum Düzeyinin AHP'na Etkisi**

	Model	$\bar{\chi}$	Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Anlamlılık düzeyi	F değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
1	Sabit		0,981	4,351	0.000	202.050	0.488	0.000
	Örgüte Uyum (genel)	3.972	0.700	14,214	0.000			
2	Sabit		1.074	4,728	0.000	105.764	0.498	0.000
	Örgüt içi uyum	3,859	0.606	11,182	0.000			
	Sosyal çevre ile uyum	4,176	0.188	3,472	0.001			

Tablo 2’de yer alan Model 2 örgüte uyumu açıklayan alt boyutların AHP üzerindeki etkisini açıklamak için oluşturulmuştur. Elde edilen bulgulara göre regresyon modeli anlamlı (F: 105.764, p<0,05) olup modelin matematiksel açılımı “**AHP= 1,074 + 0,606 x Örgüt içi uyum + 0,188 x sosyal çevre ile uyum**” şeklindedir. Buna göre örgüt içi uyumdaki gözlenen her bir (1) birimlik artış AHP üzerinde yaklaşık % 61 artış meydana getirirken, sosyal çevre ile uyumda gözlenen her bir (1) birimlik artış AHP üzerinde yaklaşık %19’luk pozitif etki oluşturmaktadır.

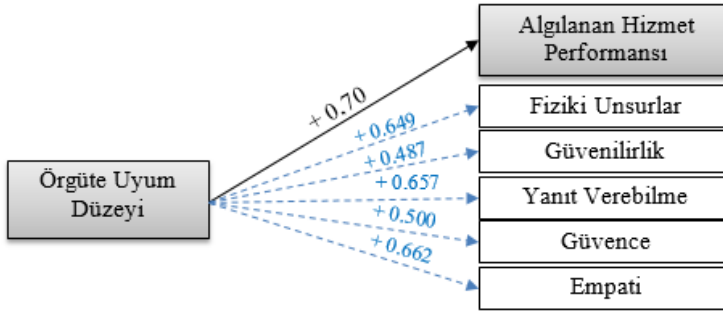
Araştırmada son olarak temel hipotez doğrultusunda geliştirilen alt hipotezlerin testi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur. Bulgular doğrultusunda, oluşturulan regresyon modelleri anlamlı olup (p<0.005) alt hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Katılımcıların örgüte uyumunda

gözlenen her bir (1) birimlik artış hizmet performansının empati boyutunda %66,2'lik artış meydana getirmektedir. Söz konusu artış miktarı yanıt verilebilirlik alt boyutunda %65,7, fiziki unsurlar alt boyutunda %64,9'dur.

**Tablo 4: Örgüte Uyum Düzeyinin AHP Alt Boyutlarına Etkisi**

Model		Standardize edilmiş kat sayılar	t değeri	Anlamlılık düzeyi	F değeri	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> değeri	Model Anlamlılık Düzeyi
1 (Fiziki unsurlar)	Sabit	0.778	2.843	0.005	152.816	0.418	0.000
	Örgüte Uyum	0.649	12.362	0.000			
2 (Güvenilirlik)	Sabit	0.844	2.043	0.042	65.393	0.234	0.000
	Örgüte Uyum	0.487	8.087	0.000			
3 (Yanıt verilebilirlik)	Sabit	0.696	2.584	0.010	159.126	0.428	0.000
	Örgüte Uyum	0.657	12.615	0.000			
4 (Güvence)	Sabit	1.690	5.321	0.000	69.967	0.246	0.000
	Örgüte Uyum	0.500	8.365	0.000			
5 (Empati)	Sabit	0.941	3.741	0.000	164.076	0.436	0.000
	Örgüte Uyum	0.662	12.809	0.000			

Buraya kadar gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular ışığında ve araştırma örnekleme dâhilinde otel işletmelerinin restoran bölümünde çalışan işgörenlerin örgüte uyum düzeyinin AHP üzerindeki etkisini Şekil 2'de belirtilen model doğrultusunda açıklamak mümkündür.



**Şekil 1: Örgüte Uyum Düzeyinin AHP'na ve AHP alt boyutlarına Etkisi**

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinin restoran bölümlerinde sergilenen hizmet performansında işgörenlerin örgüte uyum düzeyinin etkisini konu alan ve hizmet performansını misafirler yerine işgören algıları doğrultusunda inceleyen bu araştırma elde edilen bulgular bağlamında bazı önemli sonuçlar içermektedir. Araştırmada elde edilen temel bulgulara göre işgörenlerin örgüte uyum düzeyleri oldukça yüksektir, işgörenler aynı zamanda çalıştıkları restoranda hizmet performansının yeterli olduğunu düşünmektedirler. İşgörenlerin örgüte uyumunda örgüt içi uyum kadar sosyal çevre ile uyum da önemli bir faktördür. Nitekim işgörenlerin sosyal çevre ile uyumunun artması da hizmet performansı algısında pozitif etki yaratmaktadır. İşgörenlerin örgüte uyum düzeyi ile hizmet performansı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta ve örgüte uyum düzeyinin artırılması hizmet performansı algısını pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmanın örnekleme ve kullanılan yöntem bağlamında sonuçların genellenmesi mümkün olmamakla birlikte, örgüt ile uyumu yüksek işgörenlere sahip otel işletmelerinde hizmet kalitesini niteleyen hizmet performansının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda ekip çalışmasını benimseyen, çalışma arkadaşlarına değer veren, beceri ve yeteneklerini geliştirebileceğine inanan, kariyer hedeflerini mevcut işletmede gerçekleştirmek isteyen, kurum kültürü ve değerlerini kabullenen işgörenler gönüllü olarak daha nitelikli hizmet sunumu gerçekleştirmektedirler.

Araştırmanın temel sonucu doğrultusunda kaliteli hizmet sunumu için otel işletmelerinde işgörenlerin örgüte uyumunun artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda İnsan Kaynakları Yönetimi öncülüğünde işletme kültürüne uyumlu işgörenlerin istihdam edilmesi, kariyer danışmanlığının gerçekleştirilmesi, kişisel gelişim fırsatlarının sunulması, kişi odaklı eğitim sisteminin uygulanması, ekip çalışmasının özendirilmesi, sosyalizasyon uygulamalarının yoğun olarak uygulanması gibi stratejiler izlenmesi gerekmektedir.

Konu ile ilgili literatürde örgüte uyumun hizmet performansı algısına etkisini konu alan araştırma sayısının çok sınırlı olması, gelecekte daha kapsamlı ve daha nitelikli araştırmaların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte söz konusu araştırmalarda örgüte uyumu kapsayan işe gömülmürlük düzeyinin ve buna bağlı olarak örgütsel vatandaşlık, işe bağlılık, örgütsel özdeşleşme düzeylerinin hizmet performansı algısına etkileri çok değişkenli modeller ile test edilmeli, yapısal eşitlik modellemeleri bu araştırmalarda temel analiz yöntemi olarak tercih edilmelidir.

## Kaynakça

- Akbaş, T. (2011). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 56-81.
- Başaran, İ. (2004). *Yönetimde İnsan İlişkileri Yönetimsel Davranış*, (3.Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Birsel, M., Börü, M. D., İslamoğlu, G., & Yurtkoru, E. S. (2012). Job Embeddedness in Relation with Different Socio Demographic Characteristics. *MU Journal of Institute of Social Sciences*, 10, 51-61.
- Chatman, J. A. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit. *The Academy of Management Review*, 14 (3), 333- 349.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68
- Çalık, T. (2003), İşgörenlerin Örgüte Uyumu, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 163-177.
- Dawley, D. D., & Andrews, M. C. (2012). Staying Put: Off-The-Job Embeddedness as a Moderator of the Relationship between On-The-Job Embeddedness and Turnover Intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19 (4), 477-485.
- Eren, H. ve Bal, D. M. (2015). Hemşirelikte Örgütsel Bağlılık, *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1 (2), 44-50.

- Gürbüz, S. (2013). Kişi-Örgüt Uyumu, Sosyalizasyon ve İş Dizaynı Uygulamaları, Gürbüz, S. ve Sığı, Ü., *Örgütsel Davranış*, (1.Baskı), 175-216, Ankara: Beta Yayıncılık.
- Küçükaltan, G.( 2007). Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım ve Hizmet Kalitesinin Önemi, Gümüşoğlu vd. *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (1. Baskı), 29-37, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablinski, C. J., & Erez, M. (2001). Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover. *Academy of Management Journal*, 44 (6), 1102-1121.
- Özer, P.S. & Özdemir, P.( 2007).Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı ve Özellikleri , Gümüşoğlu; vd., *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* (1.Baskı), 2-28, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, Y. (2005). *Örgütsel Sosyalleşme Sürecinin Öğretmenlerin Örgüte Bağlılıklarına Etkisi (Ordu İli Örneği)*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Özyörük, M. (2009). *Hizmet Sektöründe Performans Değerlendirme*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Parasuraman, A. , Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and it's Implications for Future Research'. *Journal of Marketing*. 49,41-50.
- TDK, (2007). *Performans Kelime Anlamı*, [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), Erişim Tarihi: 10.04.2017.
- Topaloğlu, C. (2007). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Yükseltmenin Bir Yolu Olarak Çalışanların Motivasyonu, Gümüşoğlu vd., *Hizmet Kalitesi* (1.Baskı),146-178, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turhan, I. (2010). *Performans Değerlemenin İş Doyumu Üzerine Etkisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- Wilson, J. D. (2010). Examining Job Embeddedness Survey Items for an Adventure Education Population. *Department of Recreation, Parks, & Tourism Studies of the School of Health, Physical Education, and Recreation*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Indiana University.
- Yesiltas, M., Zorlu, O., Sop, S. A., & Beydilli, E. T. (2014). The Effects of Service Quality on Customers' Tipping Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 430-446.
- Zorlu, Ö. (2016). İşe Gömülmüşlük, Kanten,P ve Kanten, S., *Örgütlerde Davranışın Aydınlik ve Karanlık Yüzü*, (1.Baskı), 165-191, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L. L., (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, USA: Free Press.

# TURİZM İŞLETMELERİNDE İŞVEREN MARKASI ALGISI VE ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİ İLİŞKİSİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Mehmet Tahir DURSUN<sup>2</sup>

Engin Deniz ERİŞ<sup>3</sup>

## ÖZET

İşveren markası, mevcut ve nitelikli potansiyel çalışanlar için çalışılacak en iyi yer olarak nitelendirilen işletmenin sahip olduğu marka değerini ifade etmektedir. Çalışma yaşam kalitesi ise, çalışanların iş ortamı, çalışma koşulları, iş akdine yönelik ekonomik ve sosyal haklar gibi unsurların ne düzeyde olduğunu açıklamaktadır. Bu kavramlara yönelik, bu çalışmada, işveren markası algısının ve alt boyutlarının çalışma yaşam kalitesine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini tüm turizm çalışanları oluştururken örneklem ise Eskişehir ilinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletme çalışanlarını kapsamaktadır. Araştırmanın tasarımında nicel yöntem ve anket tekniği tercih edilmiştir. Bu bağlamda, soru formu oluşturulmuş ve otel işletmelerine toplam otel çalışanı sayısı kadar gönderilmiştir. Elde edilen veriler istatistikî programlar aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, işveren marka algısının çalışma yaşam kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İşveren Markası, Çalışma Yaşam Kalitesi, Turizm.

## 1.GİRİŞ

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde istihdam edilen tüm çalışanlar açısından çalışma yaşam kalitesi ve işveren markası önem arz etmektedir. İşletme performansının ve çalışanların performansının artırılmasında, nitelikli çalışanların işletmelere çekilmesi açısından uygulayabilecekleri stratejiler bulunmaktadır. İşletmelerin nitelikli potansiyel çalışabilecek çalışan adayların ve mevcut çalışanların ilgisini çekmek amacıyla kaliteli bir iş ortamı ve iş-yaşam dengesini sağlayabilmesi, çalışanlar üzerinde olumlu bir işveren marka algısı oluşturmaktadır. Bu çalışma ile temel olarak, turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sahip oldukları marka algısının belirlenmesi, çalışma yaşam kalitesinin ne düzeyde olduğunu saptanması ve bu konularla ilişkili olarak mevcut ya da potansiyel çalışanların işveren markası ve çalışma yaşam kalitesi kavramlarına ilişkin algılarının ortaya konması amaçlanmaktadır.

Araştırma problemini sorgulamaya yönelik olarak araştırma tasarımında nicel yöntemler ve anket tekniği tercih edilmiştir. Yazın taraması sonunda soru formuna son halinin verilmesi için çapraz çeviri yapılmış ve soru formu uzman kişilerce onaylanmıştır. Veri toplama aşamasında otel işletmeleri ile görüşülerek izin alınmış ve veriler toplanmıştır. Araştırmanın temelini işveren markası ve alt boyutlarının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde katılımcıların buldukları kuşağın düzenleyici etkisinin sorgulanması araştırmanın temel

<sup>1</sup> Bu bildiri Arş. Gör. Mehmet Tahir DURSUN'un yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Arş. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: tahir.dursun@bilecik.edu.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, E-posta: engindeniz.eris@deu.edu.tr



hipotezini oluşturmaktadır. Araştırmadaki varsayım, işveren markası alt boyutlarının (işin içeriği, gelişim olanakları, ekonomik fayda, sosyal değer) çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi olduğuna dayanmaktadır.

**2.YAZIN TARAMASI:** İşveren markası kavramı, ilk olarak işletmelerin 1990'lı yıllarda çalışanlar için benimsedikleri yetenek savaşları sırasında ortaya çıkmıştır. İşveren markası kavramının yaratıcısı olarak görülen Simon Barrow, işveren markasını “ işletme tarafından çalışanlarına sunulan ekonomik, sosyal ve psikolojik faydalar bütünü” olarak tanımlamaktadır (Barrow ve Mosley, 2007). DucTo (2013) işveren markasını, çalışanların işletme için “çalışılacak harika bir yer” olarak ifade edilmesini sağlayan ve marka algısını oluşturan bir kavram olarak tanımlamaktadır. İşveren markası, bir işletme için mevcut durum ve gelecekte kaliteli, güçlü ve uygun çalışanlara sahip olmaya yönelik bir amaca ulaşmada gerçekleşen süreçtir (Van Dam, 2006:3). Güçlü işveren markasına sahip işletmeler, tanınma, sektörde olumlu bir imaj, çalışanlarla yapılan sözleşme vaatlerine uyum, işini kaliteli yapan çalışanlar, kaliteli bir iş yaşamı, bir işveren olarak olumlu derecede farklılık, sabit işyeri yasaları ve aktiviteler gibi pek çok özelliğe sahiptirler (Wallace ve diğerleri, 2014:21).

Yazındaki çalışmalar, işveren markası kavramını işin içeriği, sosyal değer, ekonomik fayda ve gelişim olanakları olarak dört farklı boyutta açıklamaktadır. İşin içeriği boyutu, adından da anlaşılacağı üzere, çalışanların iş sözleşmesinde belirtin iş tanımlarını ifade etmektedir. Çalışanların aldıkları ücret karşılığı olarak işveren tarafından sağlanan fayda ise ekonomik fayda boyutunda açıklanmaktadır. İşveren ve çalışan ilişkileri, yönetim anlayışı, çalışanlar arası iş arkadaşlıkları sosyal aktiviteler gibi unsurlar sosyal değer boyutunu, çalışanların kariyer çabalarına ilişkin işletme tarafından vaat edilen iyileştirme fırsatları ise gelişim olanakları boyutunda incelenmektedir (Bednarska ve Olszewski, 2013).

Burawat (2015) tarafından hastane çalışanlarına yönelik yapılan araştırmada, işveren markasının, çalışan beklentileri açısından çalışma koşulları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Buttenberg (2013), işveren markasının çalışan performansına etkisini araştırmıştır. Güçlü bir işveren markasına sahip işletmede çalışanların iş tatmini yüksek olur ve dolayısıyla çalışma yaşamından memnun olmaları hem bireysel performansın hem de işletme performansının artmasında motivasyon unsuru olmuştur.

Çalışma veya iş, genel olarak bireyin yaşamını devam ettirmek amacıyla, bedensel veya zihinsel emek harcaması ve bundan ekonomik, psikolojik ve sosyal doyumlar elde etmesi durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Küçükusta, 2007). Bir başka tanımlama ile çalışma, bireyin yaşamında zamanını iyi değerlendirmesi, yaşam enerjisini kontrollü, faydalı amaçlar için harcaması ve bunun sonucunda elde ettiği doyumla ruhsal huzurunu korumasını sağlamaktadır (Afşar, 2011:104). Bireyin bedensel veya zihinsel emeklerinin karşılığı olarak aldığı ücret dışında elde ettiği iş yaşamına dair tatmin bireyin çalışma yaşam kalitesini yansıtmaktadır.

Yazında çalışma yaşam kalitesini etkileyen unsurlar, çalışma yaşam kalitesi ile ilişkili çalışma ortamı, ücret, sosyal haklar vb. konular çalışma yaşam kalitesi boyutlarını oluşturmaktadır. Tütüncü ve Kozak (2007), 327 otel çalışanı üzerinde

yaptıkları araştırmada, ücret en az önemli faktörken, denetim ve kontrol çalışanların genel iş memnuniyetlerine ve çalışma yaşam kalitesine katkıda bulunan en önemli faktörlerden olduğunu saptamıştır. Turizm çalışanları işlerinden memnun olduklarında, müşteri beklentilerini karşılayan bir hizmet sunmaya çalışırlar (Dienhart ve Gregorie, 1993:41). Bu durum, turizm işletmesinin imajına ilişkin müşterilerin hizmet ve marka algısını olumlu etkilemektedir (Spinelli ve Cavanos, 2000). Dolayısıyla çalışanlara kaliteli bir iş yaşamının sağlanması, hem bireysel amaçlara hem de örgütsel amaçlara hizmet etmektedir.

İşveren markası ve çalışma yaşam kalitesi ile ilgili verilen yazın bilgileri ışığında ve çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki gibi araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

**H<sub>1</sub>:** İşveren markasının çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>1A</sub>:** İşin içeriğinin çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>1B</sub>:** Gelişim olanaklarının çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>1C</sub>:** Ekonomik faydanın çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.

**H<sub>1D</sub>:** Sosyal değerın çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.

**3.YÖNTEM:** Araştırmada işveren markasının çalışma yaşam kalitesine etkisini ortaya koymak üzere yazında incelenen değişkenler ile belirlenen hipotezler test edilmiştir.

Araştırma, amacı bakımından keşifsel bir araştırma olup nicel yöntemlerden veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini ve örneklemini belirlenmiş ve Eskişehir ilinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde istihdam edilen çalışanlardan soru formu ile veri toplanmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çalışanların yaş, cinsiyet, çalıştıkları departman gibi demografik sorular, ikinci bölümde çalışma yaşam kalitesine ilişkin 35 maddelik ölçek (Timossi vd., 2008), üçüncü bölümde ise işveren markasına ilişkin 15 Maddelik ölçek (Bednarska ve Olszewski, 2013) yer almaktadır. Çalışma yaşam kalitesi ölçeği Timossi ve arkadaşları tarafından Walton'ın (1975) modeline göre derlenmiştir. Soru formunda 5'li Likert tipi değerlendirme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecine geçmeden önce, soru formu Türkçe diline tercüme edilmiş ve sektöre uygunluğu uzman görüşüyle onaylanmıştır. Soru formu ile 4 yıldızlı bir otel işletmesinde 32 çalışan üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilerek veri toplama sürecine geçilmiştir. Örneklem çerçevesinde otellerden izin alınarak veriler toplanmıştır. Toplam 238 otel çalışanından 190 (%83,03) analize uygun olarak kullanılabilir soru formu elde edilmiştir.

**4.BULGULAR:** Araştırmaya katılan 190 çalışanın cinsiyet, yaş, çalışılan bölüm gibi demografik özelliklerine ilişkin frekanslar aşağıdaki Tablo-2' de gösterildiği gibidir.

**Tablo-2:** Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

	Beş Yıldızlı		Dört Yıldızlı		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
<b>Cinsiyet</b>						
Kadın	44	33,6	27	45,8	71	37,4
Erkek	87	66,4	32	54,2	119	62,6
<b>Medeni Durum</b>						
Evli	59	45,0	22	37,3	81	42,6
Bekâr	72	55,0	37	62,7	109	57,4
<b>Eğitim Durumu</b>						
İlköğretim	30	22,9	7	11,9	37	19,5
Lise	37	28,2	16	27,1	53	27,9
Ön lisans	21	16,0	12	20,3	33	17,4
Lisans	36	27,5	23	39,0	59	31,1
Yüksek Lisans	6	4,6	1	1,7	7	3,7
Doktora	1	0,8	-	-	1	0,5
<b>Departman</b>						
Ön Büro	14	10,7	21	35,6	35	18,4
Servise-Bar	33	25,2	10	16,9	43	22,6
Mutfak	30	22,9	13	22,0	43	22,6
Kat Hizmetleri	27	20,6	10	16,9	37	19,5
Muhasebe	11	8,4	-	-	11	5,8
Diğer	16	12,2	5	8,5	21	11,0
<b>Toplam</b>					<b>190</b>	<b>100</b>

Araştırmaya beş yıldızlı ve dört yıldızlı otel çalışanları katılmıştır. Demografik özellikleri incelendiğinde, araştırmaya katılanların %37,4'ünü (71 kişi) kadın çalışanlar, %62,6'sını (119 kişi) erkek çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanların medeni durum frekansları, %42,6 (81 kişi) evli, %57,4 (109 kişi) bekâr şeklinde tespit edilmiştir. Çalışanların eğitim durumları incelendiğinde, en fazla lisans mezunu %31,1 (59 kişi) ve lise mezunu %27,9 (53 kişi) kişilerden oluşmaktadır. Çalıştıkları departmanlara ilişkin verilere göre, %18,4'ü (35 kişi) ön büro, %22,6'sı (43 kişi) servis-bar, %22,6'sı (43 kişi) mutfak, %19,5'i (37 kişi) kat hizmetleri, %5,8'i (11 kişi) muhasebe ve %11'inin (21 kişi) diğer departmanlarda çalışmaktadırlar.

Çalışmada kullanılan işveren markası ve çalışma yaşam kalitesi ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizinde, Ki-Kare ( $\chi^2$ ) değeri ve uyum indeksleri önem arz etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine konulan ifadelerle ilişkin faktör yükleri 0,50'nin altında kalan ifadeler analizden çıkartılarak çalışma yaşam kalitesi ölçeği için sekiz faktör altında 29 ifade ve işveren markası ölçeği dört faktör altında 13 ifade yer almıştır. Bu ölçeklerin yapıları ve güvenilirlik katsayıları Tablo-3'de verilmiştir.

**Tablo-3:** Doğrulamalı Faktör Analizinde Ölçekler ve Güvenirlikler

	S.S.	ORT.	Alpha
<b>İş İçeriği</b>	.77	<b>3.39</b>	.71
<b>Gelişim Olanakları</b>	.85	<b>3.43</b>	.77
<b>Ekonomik Fayda</b>	.77	<b>3.08</b>	.58
<b>Sosyal Değer</b>	.73	<b>4.01</b>	.70
<b><i>Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı</i></b>			.83
<b>Yeterli ve Adil Ücretlendirme Boyutu</b>	1.11	<b>2.72</b>	.85
<b>Güvenli ve Sağlıklı Çalışma Koşulları Boyutu</b>	.87	<b>3.31</b>	.86
<b>Sürekli gelişme ve iyileştirme boyutu</b>	.74	<b>3.94</b>	.71
<b>Becerileri Geliştirme ve Fırsatları Değerlendirme Boyutu</b>	1.04	<b>3.37</b>	.78
<b>Sosyal Bütünleşme Boyutu</b>	.83	<b>3.65</b>	.74
<b>Organizasyondaki Yasalar Boyutu</b>	.85	<b>3.65</b>	.84
<b>Toplam Yaşam Alanı Boyutu</b>	.82	<b>3.43</b>	.65
<b>Çalışma Yaşamının Sosyal Boyutu</b>	.79	<b>3.91</b>	.83
<b><i>Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı</i></b>			.91

Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda, işveren markası ölçeği altında toplanan dört faktör doğrulanmış olup bu faktörlerin güvenilirlikleri işin içeriği (İİ) .71; gelişim olanakları (GO) .77; ekonomik fayda (EF) .58; sosyal değer (SD) .70 olup ölçeğin tamamına ilişkin güvenilirlik katsayısı, 83; Çalışma yaşam kalitesi faktörlerinin yapısal güvenilirlik katsayıları ise şekil-2'deki gibi sırasıyla, (.85), (.86), (.71), (.78), (.74), (.84), (.65), (.83) ve bu faktörlerin toplamını oluşturan çalışma yaşam kalitesi ölçeği için bu katsayı (.91) olarak saptanmıştır.

**Tablo-4:** Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum Endeksleri

Uyum Ölçüleri	Mükemmel-İyi	Kabul edilebilir	İşveren markası	Çalışma Yaşam Kalitesi
<b>Chi-Sqr</b>	$\chi^2 < 3$	$\chi^2 < 5$	2.50	1.83
<b>GFI</b>	$0.95 < X > 1.00$	$0.90 < X > 0.95$	.90	0.84
<b>AGFI</b>	$0.90 < X > 1.00$	$0.85 < X > 0.90$	.85	0.80
<b>CFI</b>	$0.95 < X > 1.00$	$0.90 < X > 0.95$	.89	0.90
<b>RMSEA</b>	$0.00 < X > 0.05$	$0.05 < X > 0.10$	.08	0.06

CFI, GFI ve AGFI değerlerinin 0.90'a yakın olması, eşit olması veya üzerinde olması model indekslerin uygunluğunu ifade etmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hu ve Bentler, 1999). Bu çalışmada, bu değerler çalışma yaşam kalitesi ölçeği için  $\chi^2=1.83$ ; GFI=0.84; AGFI=0.80; CFI=0.90 ve RMSEA=0.06 olarak bulunmuştur. Aynı şekilde işveren markası ölçeği için  $\chi^2=2.50$ ; GFI=0.90; AGFI=0.85; CFI=0.89 ve RMSEA=0.06'dir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda elde edilen verilerle model doğrulanmaktadır.

Araştırmada oluşturulan hipotezler çoklu regresyon testine tabi tutulmuştur. Çoklu regresyon analizi için işveren markası alt boyutları işin içeriği, gelişim olanakları, ekonomik fayda ve sosyal değer bağımsız değişkenler; çalışma yaşam kalitesi ise bağımlı değişken olarak atanmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, p değeri .000 bulunmuştur ve bu, %95 güven oranında modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu açıklamaktadır. Bu

bağlamda, işveren markasının çalışma yaşam kalitesini etkilediği sonucuna varılmaktadır. Model tablosunda yer alan değerler incelendiğinde (Tablo-5), R ve R<sup>2</sup> değerlerinin regresyon modelini düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri ile işveren markası çalışma yaşam kalitesi üzerinde %50,8 açıklayıcı olarak bulunmuştur.

İşveren markası alt boyutlarının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlara göre, gelişim olanakları, ekonomik fayda ve sosyal değer faktörlerinin çalışma yaşam kalitesi üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak, işin içeriğinin çalışma yaşam kalitesi üzerinde bir etkisi görülmemiştir.

**Tablo-5:** Regresyon Analizi

<u>Anova</u>	<u>K. T.</u>	<u>S. D.</u>	<u>Ort.</u>	<u>F</u>	<u>p</u>
<b>Regresyon</b>	33.746	4	8.436	49.766	.000
<b>Artık</b>	31.361	185	.170		
<b>Toplam</b>	65.107	189			

Bağımlı değişken: çalışma yaşam kalitesi  
Sabit: iş içeriği, gelişim olanakları, ekonomik fayda, sosyal değer.

<u>Değişkenler</u>	<u>Değerler</u>				
	<u>β</u>	<u>Std. H.</u>	<u>β</u>	<u>T</u>	<u>p</u>
<b>(Sabit)</b>	1.064	.187		5.701	.000
<b>İşin İçeriği</b>	.064	.046	.084	1.388	.167
<b>Gelişim O.</b>	.206	.049	.299	4.202	.000
<b>Eko. Fayda</b>	.156	.049	.205	3.204	.002
<b>Sosyal Dğr.</b>	.258	.047	.325	5.474	.000

<u>Model</u>			
<u>R</u>	<u>R<sup>2</sup></u>	<u>D.- R<sup>2</sup></u>	<u>Std. Hata</u>
.720	.518	.508	.41173

Araştırmada belirlenen hipotezler ve hipotezlerin sonuçları aşağıdaki Tablo-6'da gösterilmektedir.

**Tablo-6:** Hipotezlerin Sonuçları

<u>Hipotezler</u>	<u>Sonuç</u>
$H_0$ İşveren markasının çalışma yaşam kalitesin üzerindeki etkisi yoktur.	(-) <u>Red</u>
$H_1$ İşveren markasının çalışma yaşam kalitesin üzerindeki etkisi vardır.	(+) <u>Kabul</u>
$H_{1A}$ İşin içeriğinin çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.	(-) <u>Red</u>
$H_{1B}$ Gelişim olanaklarının çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.	(+) <u>Kabul</u>
$H_{1C}$ Ekonomik faydanın çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.	(+) <u>Kabul</u>
$H_{1D}$ Sosyal değerın çalışma yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.	(+) <u>Kabul</u>

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklayan regresyon analizi sonucunda, araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlara göre,  $H_1$ ,  $H_{1B}$ ,  $H_{1C}$  ve  $H_{1D}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak, işveren markasının çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisinde  $H_0$  ve işveren markası alt boyutlarından işin içeriği faktörünün çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisini açıklayan  $H_{1A}$  hipotezleri reddedilmiştir.

## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm işletmelerinin büyüklüğü, büyük ölçüde uluslararası nitelikte oluşu, çalışma yaşam kalitesine ilişkin sunduğu imkânlar, işletmeyi nitelikli potansiyel çalışanlara çekici hale getirmektedir (Bednarska ve Olszewski, 2013). İşletmelerin ihtiyaç duydukları nitelikli adayları işletmeye çekmek için, rakiplerinden farklılaşan İK politikaları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda, işverenler, kariyer, ücret, fiziki çevre, işin kendisi, seçkinlik ve prestij gibi özelliklerle potansiyel çalışanları cezbetmektedir (Akçay, 2014). İşveren markasının sağlanmasında örgütsel bağlılık ve çalışanların işletmeye duyduğu güven önemlidir. Bu yüzden işverenler tarafından izlenen çalışma yaşam kalitesi uygulamaları çalışanların işletmeye bağlılığını arttırmaktadır. Ayrıca, çalışma yaşam kalitesi açısından iş tatmini, çalışan memnuniyeti, işe ve örgüte bağlılık artıkça işveren markası da artmaktadır (Mbui, 2014).

Yazında yer alan çalışmalar temelinde bu araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, işveren markası ve çalışma yaşam kalitesi algılarının ilişkisinin incelenmesiyle yazına katkıda bulunulmuştur. Nitekim böyle bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, demografik özellikler açısından, erkek çalışanların fazla olduğu, çoğunluğun evli çalışanlardan oluştuğu, en fazla lisans mezunu oldukları ve en yüksek katılım servis-bar ve mutfak departmanlarında çalışanların ağırlıkta olduğu görülmüştür.

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre, işveren markası ölçeği altında, işin içeriği (.71); gelişim olanakları (.77); ekonomik fayda (.58) ve sosyal değer (.70) olmak üzere dört faktör belirlenmiştir. Aynı biçimde, çalışma yaşam kalitesi ölçeği altında, yeterli ve adil ücret sistemi (.85); güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları (.86); sürekli gelişme ve iyileştirme (.71); becerileri geliştirme ve fırsatları değerlendirme (.78); sosyal bütünleşme (.74); organizasyondaki yasalar (.84); toplam yaşam alanı (.65) ve çalışma yaşamının sosyal boyutu (.83) olarak toplamda sekiz faktör belirlenmiştir.

Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, işveren markasının ana değişken olarak çalışma yaşam kalitesini arasında güçlü ve pozitif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ancak alt boyutlar incelendiğinde, işin içeriği alt boyutu ile çalışma yaşam kalitesi arasında bir ilişki çıkmamıştır. Diğer değişkenler ile çalışma yaşam kalitesi arasında yine güçlü ve pozitif bir ilişki çıkmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma Eskişehir ilinde hizmet veren otel çalışanlarının işveren markası ve çalışma yaşam kalitesi algıları arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu bağlamda, çalışanların işveren markası algılarının artması,

işverene olan güvenin sağlanması, örgütsel bağlılık ve kurum kimliği gibi kavramların benimsenmesi için işletmeler tarafından kaliteli iş yaşamı ortamlarının oluşturulması gereklidir. Gelişen teknoloji ve çağdaş yaşam standartlarının artmasıyla, yeni kuşaklara uyumlu çalışma düzeninin hazırlanması önem teşkil etmektedir. Bu açıdan bu çalışma turizm işletmeleri için nitelikli çalışanları elde tutma ve işletmeye çekme konusunda bir fikir verecektir. Ayrıca, bu çalışmanın yazında yer bulmasıyla gelecek çalışmalara ışık tutacağı ön görülmektedir.

Bu çalışma, Eskişehir ili otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. İlerideki çalışmalarda, örneklemin ve araştırma alanının geliştirilmesi daha derin sonuçlar sağlayacaktır. Ayrıca, sadece otel işletmeleri değil diğer turizm işletmeleri çalışanlarının da araştırmaya dâhil edilmesi, daha derin bulgular ele edilmesine olanak verecektir. Otel işletmeleri ve diğer turizm işletmelerini kapsayan bir çalışmanın yapılması analiz sonuçlarının ve bulguların her iki örneklem üzerinde karşılaştırma fırsatı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Afşar, S. (2011). *Çalışma Yaşam Kalitesinin Örgütsel Bağlılık Düzeyi Üzerindeki Etkisi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Çalışan Akademisyenler Üzerine Nicel Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ankara. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Akçay, A. D. (2014). Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(1): 175-185.
- Bagozzi, R. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1): 74-94.
- Barrow, S. ve cMosley, R. (2007). The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. *Journal of Brand Management*, 15(2): 150-151.
- Bednarska, M. A. ve Olszewski, M. (2013). Organizational determinants of Employer Image: A case of the Tourism Industry in Poland. *Turismo y Sociedad*, 14: 17-31.
- Burawat, P. (2015). The Relationships among Perceived Employer Branding, Employee Engagement and Employee Expectation in Service Industry. *International Business Management*, 9(4), 554-559.
- Buttenberg, K. (2013). The impact of employer branding on employee performance. *New Challenges of Economic and Business Development–2013*, 23.
- Dienhart, J. R. ve Gregoire, M. B. (1993). Job Satisfaction, Job Involvement, Job Security, and Customer Focus of Quick-Service Restaurant Employees. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 16(2): 29-43.
- DucTo, N. T. (2013). Employer Branding for SMEs: Attracting Graduating Students in IT Industry.
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mbui, S. W. (2014). *Relationship between quality of work life and employee commitment among unionized employees in Kenya Commercial Bank University of Nairobi*.

- Spinelli, M., Cavanos, G., 2000. Investigating the relationship between Employee Satisfaction and Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6) 29-33.
- Timossi, S. L.,Pedroso, B., de Francisco, A. C. ve Pilatti, L. A. (2008). Evaluation of quality of work life: an adaptation from the Walton's QWL model. *XIV International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Tütüncü, Ö. ve Kozak, M. (2007). An Investigation of Factors Affecting Job Satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1): 1-19.
- Van Dam, N. (2006). Building an Employer Brand through Investments in Learning. *Chief Learning Officer*, 5(6): 13.
- Wallace, A. P. M.,Lings, I., Cameron, R. ve Sheldon, N. (2014). *Attracting and Retaining Staff: The Role of Branding and Industry Image Workforce Development* (pp. 19-36). Singapore: Springer.
- Walton, R. E. (1975). *Criteria for Quality of Work Life*. New York: Free Press.



# OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE YENİLİK İLİŞKİSİ

Ahmet ÇETİN<sup>1</sup>

Cafer TOPALOĞLU<sup>2</sup>

## ÖZET

Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri hem yerel hem de küresel olarak yoğun bir rekabet ortamında varlıklarının devam ettirmeye çalışan işletmelerdir. Bu yoğun rekabet içerisinde otel işletmelerinin başarısını sağlayabilecek unsurlardan biride diğer işletmelerden farklılaşmaktır. Farklı olabilmek ise yenilik ile mümkündür. Bu araştırma otel işletmelerinde algılanan örgüt kültürü tipi ile yenilikçilik ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Muğla ili sınırları içinde yer alan 53 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinde gerçekleştirilen araştırmada 405 adet ankete ulaşılmıştır. Elde edilen veriler ile otel çalışanları tarafından algılanan örgüt kültürü tiplerinin belirlenmesi ve bu örgüt kültürü tipleri ile otelin yenilikçiliği arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve örgüt kültürü tipleri ile yenilikçilik ilişkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; adhokrasi ve klan kültür tiplerinin yenilikçilik ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, Örgüt Kültürü, Otel İşletmeleri

## GİRİŞ

Günümüzde turizm işletmeleri de dahil olmak üzere işletmeler, müşteri taleplerinin sürekli değiştiği, hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve belirsizliğin hakim olduğu küresel rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmektedir (Droge, Calantone ve Harmancıoğlu, 2008). Turizm sektörü ekonomik gelişme ve meslek yaratma konularında dünyadaki anahtar sektörlerden biridir. Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC, 2017), verilerine göre 2016 yılı seyahat ve turizm faaliyetlerinin doğrudan sağladığı getiri 2.3 trilyon dolar ve çalışan sayısı 109 milyondur, dolaylı olarak ise 292 milyon kişiye iş imkanı ve 7.6 trilyon dolarlık bir gelir potansiyeli yaratmaktadır. Böylesi büyük bir pazarda yer alan işletmeler yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır. İşletmelerin yaşam döngüsünü hızlandıran bu zorlu rekabet ortamına (Hafit, Asmuni, Idris ve Abdul Wahat, 2015) uyum sağlamaya çalışan bazı işletmeler kendi bünyelerinde birtakım değişimler meydana getirmektedir (Güzelcik, 1998).

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı ve genel anlamda başarı sağlayabilmesi için yenilik önemli bir unsurdur (Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001). Her geçen gün daha talepkar ve zorlayıcı hale gelen turist taleplerine cevap vermek isteyen turizm işletmeleri yenilikçi olmak zorundadır (Omerzel, 2014).

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: cetina@pau.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ctopaloglu@mu.edu.tr

Ancak yenilik işletmelerde kendi başına ortaya çıkabilen bir kavram değildir. Yenilik konusunda işgörenlerin yeniliğe karşı yaklaşımları anahtar bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede işletmede hakim olan kültürün özelliklerine göre üyeler yeniliğe karşı farklı tutum ve davranışlar göstereceklerdir (Uzkurt, 2008). Maher (2014)'e göre işletmede yeniliğin hızını ve sıklığını belirleyen en önemli unsur örgüt kültürüdür. Drucker, (2001)' a göre bütün örgütlerin ihtiyacı olan temel yetenek yenilikçilik ve işletme içerisinde yenilikçiliği etkileyen birden fazla unsur mevcut olmasına rağmen bunların en önemlilerinden birisi örgüt kültürüdür (Yeşil ve Kaya, 2012).

Bu çalışma otel işletmelerinin içinde buldukları rekabet ortamında varlıklarının devamında katkı sağlayacak olan yenilikçilik için örgüt kültürünün etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde oldukça kısıtlı sayıda ele alınmış olan örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisini incelemek amacıyla çalışmada turizm sektörü içinde yer alan otellerde örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisi ele alınmış ve Muğla ilinde yer alan 53 adet dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarından elde edilen verilerle araştırma gerçekleştirilmiştir.

### **KURAMSAL ÇERÇEVE**

Günümüzde başarının ve sürdürülebilir rekabetin ve pazarda başarının anahtarı olarak kabul edilen yenilik (Akman ve Yılmaz, 2008; Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001; Droge, Calantone ve Harmancioğlu, 2008; Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle, 2011) Oslo Kılavuzu (2006)'nda "Bir yenilik, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir" olarak tanımlanmaktadır. Schumpeter yeniliği "özel sektörde ticari uygulama alanı bulabilecek yeni ürünler ve süreçler" olarak tanımlamış, rekabetçilik ve ekonomik dinamikler için yeniliğin önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir (Sledzik, 2013).Drucker (2001b) "yararlanma düzeyini artırmak için kaynaklarda yeni kapasiteler yaratma faaliyeti" olarak tanımlamaktadır. Güleş ve Bülbül (2004)'e göre yenilik, "yeni ürün ve hizmetler oluşturmak ya da mevcut ürün ve hizmetlere yeni kullanım alanları sağlamak için yapılan planlı çalışmalardır. Elçi (2007) ise yeniliği, "bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir" olarak tanımladıktan sonra teknik, sosyal ve ekonomik süreçlerin bir sonucu olduğu ve değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün varlığıyla ortaya çıktığını belirtmektedir.

Örgütsel düzeyde sürdürülebilir yenilik için kültürel bir temel bulunmalıdır (Cooper, 1999). Bu kültürel temel örgüt içinde yerleşik örgüt kültüründen kaynaklı bir temeldir. Örgüt kültürü, örgüt içinde üyelerce yaygın olarak paylaşılan değerler, inançlar ve varsayımlar olarak tanımlanabilir (Miron, Erez ve Naveh, 2004; Cameron ve Quinn, 2006). Schein (1984), örgüt kültürünü "bir grup tarafından çevreye uyum ve grubun içsel uyumu sırasında öğrenilen, örgütlerde olumlu sonuçları görülmüş ve bu nedenle örgüte yeni katılanlara bu konulara ilişkin doğru şekilde anlayabilecekleri, benzer şekilde akıl yürütüp düşünebilecekleri ve hissedebilecekleri bir yöntem olarak öğretilmesi gereken

varsayımlar bütünüdür” şeklinde tanımlamıştır. Örgüt kültürü bir organizasyon içindeki kişilerin, grupların davranışını düzenleyen, normlar, davranışlar, inançlar ve alışkanlıklar sistemi (Balkaran, 1995) ve bir örgüte yeni katılanların doğru olarak kabul ettikleri ve bunlar arasında paylaşılan inançların kılavuzu, anlama ve düşünme şeklidir (Daft, 1983).

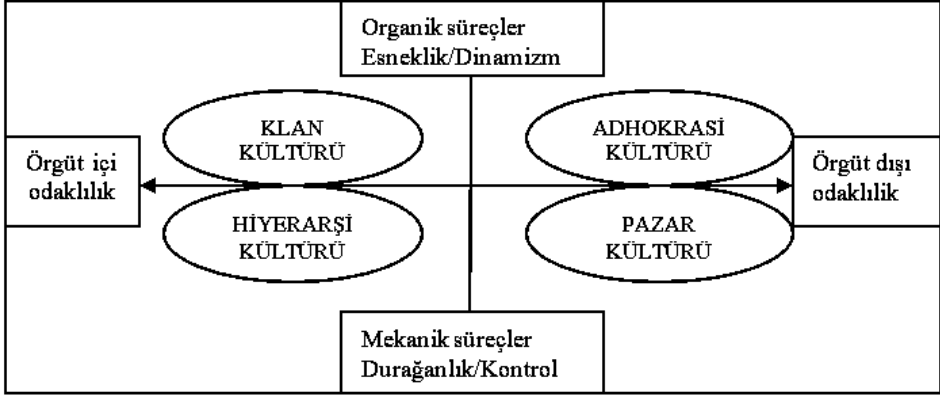
Örgüt içinde üyelerce kabul edilen örgüt kültürü, örgütü bir arada tutan sosyal ve normatif bir tutkal (Tichy, 1982; Trevino ve Nelson, 2014) görevi görürken ayrıca örgütü diğer örgütlerden ayıran (Becker, 1982) bir kimlik oluşturmaktadır. Örgüt kültürü, toplum kültürünün bir alt kültürüdür (Tosun, 1990). Her biri farklı üst kimliklere sahip olabilen örgüt üyelerinin, ortak davranış, tutum ve işbirliği içinde ve ortak amaçlar için çalışması ancak örgütün üyelerce benimsenen bir kültür oluşturabilmesine bağlıdır (Campbell, 2004). Üyelerce benimsenmiş bir örgüt kültürü örgüt içinde değer, norm ve inançlar vasıtasıyla çalışanları birleştirmekte, birbirlerine güvenini ve bağlılıklarını sağlayarak, onları örgüt amaçları doğrultusunda harekete geçirmektedir (Kosa, 2011). Çeşitli araştırmalar yenilik için kültürün önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir (Ahmed, 1998; Maher, 2014; Naranjo-Valencia, vd. 2010; Uz Kurt, 2008; Yeşil ve Kaya, 2012). Sürekli değişmekte olan çevreyi takip ederek bunun ortaya çıkardığı sonuçlara göre örgütte düzenlemeler yapılabilme yeniliği destekleyen bir kültürle mümkün olabilir (Martins ve Terblanche, 2003). Risk almanın teşvik edildiği, üst yönetimin pozitif ve destekleyici olduğu, başarısızlıklara hoşgörülü bir yaklaşımın ortaya konduğu, çalışanların inisiyatif aldığı, belirli ölçüde özgürlüklerin ve serbest zamanın sağlandığı, ortak vizyon ve misyonun yenilikçi bir söylem içerdiği ve bilgi alışverişinin desteklendiği kültürler yenilik için uygun olabilir (Cooper, 1999). Bu çerçevede yapılan örgüt kültürü ile ilgili ampirik araştırmalarda en çok kullanılan modellerden biri Cameron ve Quinn (2006)’in geliştirdiği rekabetçi değerler modeli çerçevesinde ortaya çıkan örgüt kültürü tipleridir (Desphande vd. 1993; Lau ve Ngo, 2004; Obenchain ve Johnson, 2004).

Cameron ve Quinn (2006)’in rekabetçi değerler yaklaşımı sonucu ortaya koydukları örgüt kültürü tipolojileri olan; adhokrasi kültürü, klan kültürü, hiyerarşi kültürü ve pazar kültürü şeklindeki yapı ile açıklanmıştır. Bu yapıda birbirini kesen iki eksen dört adet çeyrek düzlem oluşturmaktadır. Dikey eksen organik süreçten mekanik sürece doğru bir geçişi ifade eder. Şekil 1’de belirtildiği gibi örgütsel yapıya esneklik, doğallık ya da özgünlüğün mü hakim olduğunu, yoksa kontrol, istikrar ya da düzenin mi daha çok hakim olduğunu gösterir. Yatay eksen ise içsel devamlılıktan dışsal konumlanmaya doğru bir geçişi, bir başka ifadeyle örgütsel yapıda içe yönelimin mi yoksa dışa odaklılığın mı daha hakim olduğunu ifade etmektedir (Aydıntan ve Göksel, 2012).

Klan kültürü, aile ortamına benzer bir iklimin hakim olduğu, birlik ve beraberliğin önemli olduğu içe yönelik bir kültürdür. Kararların anlaşma ve katılım ile alınma eğilimi mevcuttur. Kontrol süreçleri resmi değildir (Dosoğlu ve Güner, 2001). Adhokrasi kültürü, ileri derecede organik bir yapı mevcuttur. Bu yapı içerisinde çalışanların kişisel olarak inisiyatif kullanmaları ve risk almaları, yaratıcılıkları ve özgürlükleri teşvik edilir (Cameron ve Quinn, 2006). Hiyerarşi kültürü, Aşırı formalite ve yapısal bir iş ortamının bulunduğu bu kültürde düzen

ve kurallar önemlidir (Dosoğlu ve Güner, 2001). Pazar Kültürü, sonuca yönelik bu örgüt tipinde çalışanlar çok rekabetçi ve amaca ulaşma odaklıdır, örgütün başarısı pazardaki başarısıyla ölçülür (Eren, 2010).

### Şekil 1: Rekabetçi Değerler Modeli



**Kaynak:** Cameron, K.S. ve Quinn, R.E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. San Francisco: Jossey-Bass.

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı otel işletmelerinde kuramsal çerçeveye göre yeniliğe olumlu etkisi olduğu düşünülen örgüt kültürü tiplerinin test edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Cameron ve Quinn örgüt kültürü tiplerinden organik süreçler düzleminde yer alan klan kültürü ve adhokrasi kültürü tipleri ile yenilik ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini Muğla ilinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan orta ve üst düzey yönetici ve işgörenler oluşturmaktadır. Örneklemenin belirlenmesinde en kolay ulaşılan denek en ideal olandır prensibine dayanan kolayda örnekleme (Altunışık vd. 2010) yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini belirlemek amacıyla Türkiye’de oda başına düşen personel sayıları ile ilgili değerler kullanılmıştır. Ağaoğlu (1992)’na göre Türkiye’de Beş yıldızlı otellerde oda başına 1,18 personel, dört yıldızlı otellerde ise 0,76 personel çalışmaktadır. Muğla Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilen verilere göre Muğla ili sınırlarında faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin toplam oda sayısı 14.517, Dört yıldızlı otellerin oda sayısı ise 12.703’tür. Bu veriler ışığında araştırmanın evreni yaklaşık  $[ (14.517 \cdot 1,18) + (12.703 \cdot 0,76) ] = 26.784$  kişi olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)’ın çalışmalarında ortaya koydukları örneklem tablosundan yararlanılarak 25.000 – 50.000 elemanı bulunan bir evrenden 0.05 örneklem hatası için 378 kişilik örneklem grubundan veri toplanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Geçerli 405 anket ile gerekli veri toplanmıştır. Ankete katılanlardan 66 kişi üst düzey yönetici, 187 kişi orta düzey yönetici ve 152 kişi işgörendir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örgüt kültürü ile ilgili 32, ikinci bölümde yenilik ile ilgili 12 ifade yer almıştır. Bu ifadelerin oluşturulmasında, örgüt kültürü ifadeleri için Cameron ve Quinn (2006), yenilik ifadeleri için ise Calantone, Çavuşgil ve Zhao 2002; Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011; Erdil ve Kitapçı, 2007; Kurt, 2010 çalışmalarından yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise kişi ve işyerlerine ilişkin demografik sorulara yer verilmiştir.

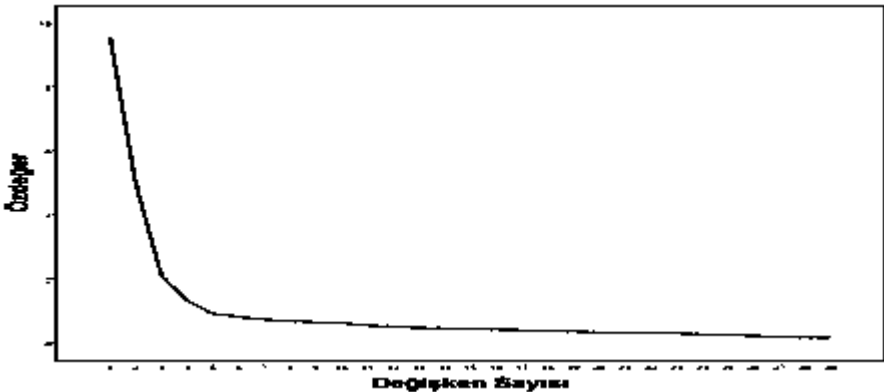
Araştırmada verilerin analizi için SPSS 23 programı kullanılmıştır. Cronbach's Alpha analizinde örgüt kültürüne ilişkin ifadelerin katsayısı ( $\alpha=0,922$ ), yenilikçilik ile ilgili ifadelerin katsayısı ( $\alpha=0,908$ ) olarak ortaya çıkmıştır. Her bir bölümün ayrı ayrı oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ifadelerin toplam güvenilirliği de ( $\alpha=0,939$ ) yüksek düzeyde güvenilir seviyesindedir.

Örgüt kültürü ifadelerini örgüt kültürü tipleri altında gruplandırmak amacıyla faktör analizi yapılabilmesi için ölçek yapısal olarak test edilmiş Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri (0,924) ve Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha=0,922$ ) ve ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu ortaya çıkmıştır.

Faktör analizi sonucunda anket formunda yer alan 32 ifadeden bir tanesi faktör yükü iki ayrı faktörde birbirine çok yakın olduğu için (binişik madde) çıkartılmış, iki ifade ise yükleme değerleri 0,45'nin altında olduğu için çıkartılmıştır (Büyüköztürk, 2016). Sonuçta kalan değişkenlerin normal bir yapıda olduğu görülmüş ve başka değişken çıkartılmasına ihtiyaç kalmamıştır.

Şekil 2'de özdeğerlerin dağılımı verilmiştir. Faktör analizinde özdeğerleri 1'in üzerinde olanlar faktör olarak kabul edilmiştir. Ortaya çıkan dört faktör Cameron ve Quinn'in ortaya koyduğu örgüt kültürü tipleri olan adhokrasi, klan, hiyerarşi ve pazar kültürü tiplerini ifade etmektedir.

**Şekil 2: Örgüt Kültürü İfadeleri Özdeğerler Dağılımı**



Bu tiplerden organik süreçler düzleminde yer alan esneklik ve dinamizmin hakim olduğu iç odaklı klan kültürü ile dış odaklı adhokrasi kültürü, özellikleri bakımından yeniliğe olumlu etki etmesi muhtemel tipler olduğundan geliştirilen hipotezler;

H1: Klan kültürü ile yenilik arasında olumlu ilişki vardır

H2: Adhokrasi kültürü ile yenilik arasında olumlu ilişkisi vardır  
regresyon analizi ile test edilmiştir.

## BULGULAR

Cameron ve Quinn örgüt kültürü modelinde belirtilen örgüt kültürü tiplerinden ‘Adhokrasi ve Klan,’ kültür tipleri bağımsız değişken, yenilik ise bağımlı değişken olarak alınmış ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 1: Yeniliğe Etki Eden Faktörlerin Regresyon Analizi**

Değişkenler	B	Beta	t	Sig. t	Tolerans	VIF
Sabit	1,509	-	9,762	,000	-	-
Adhokrasi	,562	,660	15,626	,000	,484	2,067
Klan	,168	,191	4,511	,000	,484	2,067
Çoklu Regresyon (R)= ,808			R <sup>2</sup> = ,653		Uyarlanmış R <sup>2</sup> = ,651	
p<,001			F= 377,996			
Durbin-Watson= 1,953						

Tablo 1’de regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Modelin her düzeyde ve bir bütün olarak anlamlı olduğunu gösteren F değeri 377,996 ve p<,001 düzeyinde gerçekleşmiştir. Modelde yer alan her bir değişkenin anlamlı olup olmadığını anlamak için Tablo 1’de t istatistik değerlerine bakıldığında, değişkenlerin (sig.<0,001) anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin en yükseği 2,068’den küçük, tolerans değerleri en küçüğü 0,483’ten büyük olduğundan çoklu bağlantı sorunu yoktur. Durbin-Watson testi değeri (1,953) 1,5 ve 2,5 arasında olduğundan otokorelasyon yoktur. Multiple R= 0,808 ve R Square= 0,653 olarak gerçekleşmiştir. Bu da demektir ki, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesi 0,653’tür.

Regresyon analizinde bağımlı değişkene bağlı olarak bağımsız değişkenin önem düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Tablo 1’de sig. değerleri 0,01’ten küçük olanların  $\beta$  düzeylerine bakıldığında her iki değişkeninde, yenilikçiliğe etki ettiği görülmektedir. Bağımlı değişkeni en iyi açıklayan bağımsız değişkenin adhokrasi değişkeni (b= ,660; t= 15,626; p= ,000) olduğu ortaya çıkmıştır. Klan değişkeninin açıklama oranı ise (b= ,191; t= 4,511; p= ,000).

Analiz sonuçları incelendiğinde H1 ve H2 Kabul edilmiştir.

## SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, örgüt kültürünün yenilik ile ilişkisi olduğu varsayımından yola çıkılmış ve Muğla ili sınırları içinde yer alan dört ve beş yıldızlı 53 otel

işletmesinden, 405 işgören ve yöneticiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Bu çalışma ile otel işletmelerindeki, örgüt kültürü tipinin belirlenmesi, klan ve adhokrasi örgüt kültürü tiplerinin otel işletmelerinde yenilik ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Her örgüt kültürü tipinin kendine özgü özellikleri vardır. Adhokrasi kültüründe risk alabilmek, özgürlük, yaratıcılık, yenilik ve çevreye uyum; klan kültüründe fikir birliği, takım çalışması ve işletmeye bağlılık gibi özellikler hakimdir.

Çoklu regresyon analizinde yenilik bağımlı değişken, klan ve adhokrasi kültür tipleri bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda her iki değişkeninde yeniliğe olumlu etki sağladığı görülmüştür. Adhokrasi kültür tipi yeniliğe en fazla etkisi olan ( $b= ,660$ ;  $t= 15,626$ ;  $p= ,000$ ) değişkendir. Bu sonuç diğer sektörlerde Abdi ve Senin, 2014; Acar ve Acar, 2012; Asraf vd. 2014; Namatevs vd. 2013; Naranjo Valencia vd. 2010; Naranjo Valencia vd., 2011; Yeşil ve Kaya, 2012'nin yapmış oldukları çalışmalarla uyumludur. Otel işletmelerinde klan kültür tipinin de yeniliğe etkisi olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Ashraf vd. 2014; Hüssain vd. 2015; Kurt, 2010; Namatevs vd. 2013 çalışmaları ile uyumludur. Bunun yanında Naranjo-Valencia vd. 2015; Yeşil ve Kaya, 2012 çalışmalarında klan kültürü ile yenilik arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar, otel işletmeleri açısından yeniliğin örgüt kültürü ile pozitif bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Örgüt kültürü tiplerinden adhokrasi kültür tipinin yeniliğe oldukça önemli pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Klan kültür tipinin de otel işletmelerinde yeniliğe pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Otel işletmelerinde adhokrasi ve klan kültürünün yenilik üzerinde olumlu etkisinin ortaya çıkmış olması otel işletmelerinin yeni ürün ve hizmetler ortaya koyarak rakip işletmelerden farklılaşabilmesi ve rekabet avantajı yakalayabilmeleri açısından yol gösterici olabilir. Otel işletmelerinin örgüt yapılarını özellikle adhokrasi kültürü özelliklerinde yapılandırmaları ya da bu yönde dönüşüm gerçekleştirmelerinin yenilikçi bir yapı oluşturmaları açısından önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca klan kültürü özelliklerinin de işletmede yerleştirilmesi işgörenlerin kendi içinde ve işgörenler ile yönetim arasında daha organik ilişkilerin geliştirilmesi bilgi paylaşımının ve iletişimin daha etkin olmasını sağlayacağı için yenilik yapma konusunda etkili olacaktır. İşletmede yerleşecek adhokrasi örgüt kültürü tipi ya da klan örgüt kültürü tipi yenilik performansını olumlu etkileyerek müşteri memnuniyetine de katkı sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Abdi, K. And Senin, A.A. (2014). Investigation on The Impact of Organizational Culture on Organization Innovation. *Journal of Management Policies and Practices*, 2 (2), 1-10
- Acar, A.Z. ve Acar, P. (2012). The effects of Organizational Culture and Innovativeness on Business Performance in Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58 (2012), 683-692.

- Ağaoğlu, O. K., (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması. Ankara: Milli Prodüktivite Yayını.
- Akman, G. & Yılmaz, C. (2008). Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: An Empirical Analysis in Turkish Software Industry. *International Journal of Innovation Management*, 12 (1), 69-111.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Asraf, G., Kadir, S. A., Pihie, Z. A. L. & Rashid, A. M. (2014). The Mediator Role of Organizational Innovativeness Between Organizational Culture and Organizational Effectiveness. *Britis Journal of Education*, 2 (6), 30-54
- Aydıntan, B. ve Göksel, A. (2012). Cameron-Freeman-Quinn Örgüt Kültürü Tipolojileri Ekseninde Örgüt Kültürü Farklılaşma Dinamikleri. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 53-62.
- Balkaran, L. (1995). Corporate culture. *Internal Auditor*, 52(4), 56-59.
- Becker, H. S. (1982). Culture: A Sociological View. *The Yale Review*, 71 (Summer), 513-528
- Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik Araştırma Deseni Spss Uygulamaları ve Yorum, Ankara: Pegem Akademi,
- Calantone, R. J., Çavuşgil, S. T. and Zhao, Y., (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, And Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, (31), 515-524.
- Cameron, K. S., and Quinn, R. S., (2006). *Diagnosing And Changing Organizational Culture Based On The Competing Values Framework*. Revised Edition, San Francisco: Jossey-Bass.
- Campbell, C. R. (2004). A Longitudinal Study Of One Organization's Culture: Do Values Endure? *Mid-American Journal Of Business*, 19 (2), 41-51.
- Cooper, R. G., (1999), From Experience: The Invisible Success Factors In Product Innovation. *Journal Of Product Innovation Mangement*, 16 (2), 115-133.
- Daft, R. L. (1983). *Organization Theory And Design*. Minnesota: West Pub. Co.
- Damanpour, F. & Gopalakrishnan, S. (2001). The Dynamics of The Adoption of Products and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38, 45-65
- Desphande, R., Farley, J. U., Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, And Innovativeness İn Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal Of Marketing*, (57) 1, 23-37.
- Dosoğlu-Güner, B., (2001). Can Organizational Behavior Explain The Export Intention Of Firms? The Effects Of Organizatioanl Culture And Ownership Type. *Internatioanl Business Review*, 10 (1), 71-89.
- Droge, C., Calantone, R., & Harmancıoğlu, N. (2008). New Product Success: Is It Really Controllable By Managers in Highly Turbulent Enviroments? *Journal of Product Innovation Management*, 25 (3), 272-286
- Drucker, F.P. (2001a). *The Essential Drucker*. New York: Harper Collins.
- Drucker, P. F. (2001b). *Innovation And Management*. London: Butterworth Heinemann.
- Durna, U., (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı*. Ankara: İnomer Rekabet ve Kalkınma.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö., (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 26 (2), 77-112.
- Erdil, O. ve Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 233-245.
- Eren, E., (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Güleş, H. K., Bülbül, H., (2004). *Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güney, S., (2008). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güzelcik, E., (1998). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, İstanbul Sistem Yayıncılık.
- Hafit, N. I. A., Asmuni, A. Idris, K. and Abdul Wahit, N. W. (2015). Organizational Culture and Its Effect On Organizational Innovativeness In Malaysian Higher Education Institution. *International Academic Research Journal of Social Science*, 1 (2), 118-124.
- Jimenez-Jimenez, D. & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, Organizational Learning and Performance. *Journal of Business Research*, 64 (4), 408-417.
- Kosa, G. (2011). Örgüt Kültürünün Değişiminde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2), 127-148
- Kurt, T. (2010). *Örgüt Kültürünün Yenilikçilik Performansı Üzerine Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Lau, C.M. and Ngo, H.Y. (2004). The HR System, Organizational Culture, and Product Innovation. *International Business Review*, 13 (6), 685-703.
- Maher, L. (2014). Building a Culture for Innovation: A Leadership Challenge, *World Hospitals and Health Services*, 50 (1), 4-6.
- Martins, E. C., and Terblanche, F., (2003). Building Organisational Culture That Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal Of Innovation Management*, 6 (1), 64-74.
- Miron, E., Erez, M. & Naveh, E. (2004). Do Personal Characteristics and Cultural Values That Promote Innovation, Quality and Efficiency Compete or Complement Each Other? *Journal of Organizational Behavior*, 25, 175-199.
- Namatevs, I., Dubkevics, L. Barbars, A. & Majors, G. (2013). Assessing The Relationship Between Organizationala Culture and Climate for Creativity: An Example of Theatre Industry Latvia. XIV starptautiska zinatniska konference, *Biznesa Augstkola Turiba Konferencu Rakstu Krajums*, 117-129.
- Naranjo-Valencia, J.C., Valle, R.S. and Jimenez, D.J. (2010). Organizational Culture as Determinant of Product Innovation. *European Journal Of Innovation Management*, 13 (4), 466-480.
- Naranjo-Valencia, J.C., Jimenez, D.J. and Valle, R.S. (2011). Innovation or Imitation? The role of Organizational Culture. *Management Decision*, 49 (1), 59-72.

- Naranjo-Valencia, J.C., Jimenez, D.J. and Valle, R.S. (2015). Studying Links Between Organizational Culture, Innovation, and Performance in Spanish Companies. *Revista Latinoamericana de Psicologia*, 2016 (48), 30-41
- Obenchain, A. & Johnson, W. (2004). Product and Process Innovation in Service Organisations: The Influence of Org. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 9 (3), 91-113.
- OECD ve Eurostat, (2006). *Oslo Kılavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. 3. Baskı, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü Avrupa Birliği İstatistik Ofisi.
- Omerzel, D.G. (2014). The Impact of Entrepreneurial Characteristics and Organizational Culture on Innovativeness in Tourism Firms. *Managing Global Transitions*, 14 (1), 93-110.
- Sledzik, K. (2013). Schumpeter's View On Innovation And Entrepreneurship. *Management Trends in Theory and Practice*, (ed.) Stefan Hittmar, 89-95, Zilina: Institute Of Management By University Of Zilina.
- Tichy, N. M. (1982). Managing Change Strategically: The Technical, Political and Cultural Keys. *Organizational Dynamics*, 11 (2), 59-80.
- Tosun, K. (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası Genel Esaslar*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Trevino, L. K. & Nelson, K. A. (2014) *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. 6<sup>th</sup> Edition, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Yeşil, S. ve Kaya, A. (2012). The Role of Organizational Culture on Innovation Capability: An Empirical Study. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 6 (1), 11-25.
- WTTC, (2017). World Travel and Tourism Council. Erişim <https://www.wttc.org/> Erişim Tarihi: 10/07/2017.

# OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Erdinç BALLI<sup>1</sup>**

## ÖZET

Otel işletmeleri, diğer birçok işletme gibi rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve gelirlerini artırabilmek için insan kaynaklarını daha etkin kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda örgüt kültürü, belirtilen amaçları gerçekleştirebilmek için stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde örgüt kültürünün önemini vurgulamak ve çalışanların örgüt kültürü algılarını incelemektir. Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış ve bu amaçla Mamatoğlu, (2004) tarafından hazırlanan ve Horison (1972) ve Handy (1993)' nin dörtlü örgüt kültürü tiplerini model alan "Örgütsel Kültür Tipi Ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma Adana İlinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan 224 personelin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde; betimleyici istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, ANOVA ve T-testi analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların otellerindeki örgüt kültürünü; hiyerarşi, başarı, güç ve destek boyutlarında algıladıkları belirlenmiştir. Ayrıca, çalışılan otelin yıldız ve personel sayısı ile zincir otel olup olmamasına göre algılanan boyutlar arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otel İşletmeleri, Örgüt Kültürü, Adana

## 1.GİRİŞ:

Değişen çevre koşullarında başarılı olabilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve amaçlarına ulaşabilmek açısından örgütlerin, insan kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde yönetmeleri önem arz etmektedir. Otel işletmeleri gibi emek yoğun işletmelerde de insan kaynakları ve iyi yönetilmesinin önemi örgütün ve üyelerinin başarısı açısından zorunluluk teşkil etmektedir. Bu nedenle, birçok otel işletmesi rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve gelirlerini artırabilmek için insan kaynaklarını daha etkin kullanmaya çalışmaktadırlar.

Örgütlerde insan davranışlarını düzenleyen, etkileyen ve ortak amaca yönelmelerini sağlayan örgüt kültürü olarak adlandırılan bir yapısı bulunmaktadır (Taşçıoğlu, 2010). Örgüt içerisinde görünmez bir varlık olarak nitelendirilen örgüt kültürü genellikle yazılı olmayan kurallar, ortak standartlar, ast-üst ve müşteri ile nasıl ilişki kurulacağına ilişkin davranış şekilleri, adetler ve çalışanlara kurum içerisinde neyin önemli olup olmadığını belirleyen kurallar olarak vurgulanmaktadır (Schwartz & Davis, 1981). Örgüt kültürü, örgüt amaçlarının işgörenler açısından anlaşılabilmesinin ve bu doğrultuda davranılmasının sağlanmasında önemli bir unsur olarak da kabul edilebilmektedir (Boylu ve Sökmen,2011). Örgüt kültürü, çalışanların davranışlarının yönlendiricisi

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., E-posta: eballi@cu.edu.tr

olduğundan yönetsel etkinlik (Şahin,2010), performans, ürün ve hizmet kalitesi, (Simpson & Cacioppe, 2001; Choi, Seo, Scott & Martin, 2010) örgütsel güven ve öz denetim (Üstün ve Kılıç, 2016) örgütsel bağlılık (Polat ve Meyda, 2011) gibi değişkenler üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu önemli etkileri göz önüne alındığında çalışanların işletmelerinin örgüt kültürünün nasıl algıladıklarının incelenmesi, özellikle de insan kaynaklarının iyi yönetilmesinin başarının anahtarı olarak kabul edildiği otel işletmeleri gibi örgütlerde önem arz etmektedir.

Temel faydası konaklama sektöründe örgüt kültürü alanındaki literatüre katkı sağlamak olan bu çalışmada, otel işletmeleri açısından örgüt kültürü ve boyutlarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve bu algının demografik değişkenlere göre bir farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma ile uygulamacılara farkındalık yaratılacağı ve örgütsel politikaların, stratejilerin, planların yapılmasına katkı sağlayacağı gibi etkin bir örgüt kültürünün oluşturulması ve amaçlara ulaşılması kapsamında önemli faydalar sağlayabileceği de düşünülmektedir.

## **2.LİTERATÜR (KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE):**

Örgüt kültürü birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve farklı modeller ile açıklanmaya çalışılmıştır (Harrison, 1972; Hofstede,1980; Deal & Kennedy, 1982; Handy, 1993; Trompenaars,1994; Denison & Mishra,1995). Bu çalışmada, örgüt kültürü, Harrison'un (1972) ve Handy (1985)'in; "başarı, destek, hiyerarşi ve güç" olmak üzere dört alt boyuttan oluşan modeliyle tanımlanmıştır. Başarı kültürü; iş deneyimi, takım iletişimi ve karşılıklı saygının öneminin vurgulandığı bir kültür tipidir. Başarı kültüründe örgüt, iş sonuçlarının başarısına odaklanmıştır. Kişiler işin kendisi ile ilgilenirler ve işin yapılması yönünde bireysel bir çaba ve ilgi gösterirler (Taşçıoğlu, 2010). Destek kültüründe ise, örgütte çalışan kişilerin mutluluğu merkez alınır. Destek kültürü insan ilişkileri ve güven ilişkilerine dayalıdır. Bu kültürde amaç, kişilere hizmet ve yardım etmektir. Hiyerarşi kültüründe ise; örgüt içinde iş tanımları, kurallar ve otorite tanımları açıkça belirlenmiştir (Koşar ve Çalık, 2011). Hiyerarşi kültürüne göre; yöneticiler, örgütsel amaçlara ulaşma konusunda iyi yolu bilmektedir. Standartları ve kuralları takip etmeye yönelik olarak güçlü bir vurgu vardır (Terzi, 2005). Son olarak güç kültüründe otokratik bir yönetim uygulanır ve merkezileşme vardır. Bu örgütlerde kararlar tepedeki bir kimse veya bir grup tarafından alınır. Ayrıca bu kültür, işleri düzenleyen kuralların ve bürokrasinin yokluğuna işaret eder.

Örgüt kültürü konusunda yapılan birçok teorik ve ampirik çalışma incelendiğinde (Harrison, 1972; Hofstede,1980; Deal & Kennedy, 1982; Handy, 1993; Trompenaars,1994; Denison & Mishra,1995; Erkmén ve Ordun, 2001; Mamatoğlu, 2004; Terzi, 2005; Tepeci, 2005; Çavuş ve Gündoğan, 2008; Rızaoğlu ve Ayyıldız, 2008; Taşçıoğlu, 2010; Koşar ve Çalık, 2011; Boylu ve Sökmen, 2011; Gürdoğan ve Yavuz, 2013;Üstün ve Kılıç, 2016); örgütlerin farklı kültür tipine sahip olabileceği, bunların çalışanlar tarafından farklı düzeylerde algılanabileceği ve algılamadaki bu farklılığın demografik özellikler ile ilişkili olabileceği görülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada cevabı aranacak araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- Otel işletmelerinde çalışanların örgüt kültürü algıları, çalışılan otelin yıldız sayısına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Otel işletmelerinde çalışanların örgüt kültürü algıları, çalışılan otelin bir otel grubuna bağlı olup olmamasına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Otel işletmelerinde çalışanların örgüt kültürü algıları, çalışılan otelin personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

### 3.YÖNTEM:

Araştırma da, otel çalışanları tarafından örgüt kültürünün nasıl algılandığını belirlenmesi amaçlanmıştır. Örgüt kültürü algısının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti, alt amacı teşkil etmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmada ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir. Tanımlayıcı türde tasarlanan çalışmada veriler, anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, otel çalışanlarının örgüt kültürü algısını ölçmeye yönelik maddeler ikinci bölümde ise demografik bilgi soruları bulunmaktadır. Bu çalışmada, çalışanların örgüt kültürü algılarını değerlendirilmek için Mamatoglu, 2004 tarafından oluşturulan “Örgütsel Kültür Tipi Ölçeği (ÖKTÖ)” kullanılmıştır. ÖKTÖ, Harrison'un (Harrison, 1972; Harrison & Stokes, 1992) ve Handy (1985)'in; “hierarchy, success, power and support” alt boyutlarından oluşan dörtlü örgüt kültürü tiplemesini model almaktadır. Söz konusu ölçek 16 maddeden oluşmakta ve her bir boyut 4 madde ile ölçülmektedir. Ölçek maddelerin tepki kategorileri, 5'li Likert derecesine tabi tutulmuştur. Tepki kategorileri, (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde tanımlanmıştır. Ölçeğin tümü için Cronbach Alfa katsayısı 0,839'dur.

Araştırmanın evrenini Adana İlinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde Adana'da 23'ü dört yıldızlı ve 7'si beş yıldızlı olmak üzere toplam 30 adet dört ve beş yıldızlı otel faaliyet göstermektedir (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Evreni oluşturan işletmelerde tam zamanlı çalışan personel sayısı belirlemek için Adana İl Kültür Turizm Müdürlüğü'ne başvurulmuş ancak, sağlıklı bir bilgiye erişilememiştir. Evren büyüklüğünün kestirilememesi nedeniyle, örneklem büyüklüğünün hesabı da yapılamamıştır. Anket, Mart 2017 ve Nisan 2017 tarihleri arasında Adana İlinde faaliyet gösteren, araştırmanın yapılmasına izin veren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlara yüz yüze ve bırak-topla teknikleri kullanılarak, kolayda örnekleme göre uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonunda analizlere tabi tutulmaya uygun toplanan anket sayısı (örneklem) 224 olarak gerçekleşmiştir. Anket uygulama sürecindeki zorlukları dikkate alarak, örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu kanaatine varılmıştır. Bu konuda, faktör analizi için madde başına 5 veya 10 katına kadar örnek büyüklüğü yeterli görülebilmektedir. Örneklemden toplanan veriler bilgisayar ortamında frekans analizi, faktör analizi, T- Testi ve Anova testine tabi tutulmuştur.

#### 4.BULGULAR ve TARTIŞMA:

Katılımcıların % 61'i beş yıldızlı, %59'u bir zincire bağlı olmayan ve %42'si 101-200 çalışanı, %31'i 51-100 çalışanı, %24'ü 21-50 çalışanı, %3'ü 1-20 arası çalışan sayısı olan otellerde görev yapmaktadırlar.

Ölçeğin KMO değeri 0,855 olup, Barlett testi sonuçları da istatistik olarak anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2=2713,3$  ve  $p<0.0001$ ). Ölçeğe uygulanan faktör analizinde 8. madde binişik madde olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Kalan maddeler ile devam edilen faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinal ölçeğe paralel dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Dört maddeden oluşan 1. faktör toplam varyansın % 37, 27'sini; 4 maddeden oluşan 2. faktör % 12,33'ünü; dört maddeden oluşan 3. faktör % 8,38'ini ve üç maddeden 4. faktör % 6,87'sini açıklamaktadır. Dört faktörün açıkladığı toplam varyans % 64,86 olmuştur. Boyutlanan maddelere bakılmış ve literatüre paralel olarak birinci faktör “ hiyerarşi kültürü ( $\square:3,97$ )”, ikinci faktör “destek kültürü ( $\square:4,00$ )”, üçüncü faktör “başarı kültürü ( $\square:3,98$ )” ve dördüncü faktör “güç kültürü ( $\square:3,29$ )” olarak adlandırılmıştır.

Yapılan T-testi sonuçlarına göre;

- Çalışılan otelin yıldız sayısı ile ölçeğin tüm boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Dört yıldızlı otellerde çalışan personelin hiyerarşi kültürü ( $4,12 \pm ,56107$ ), destek kültürü ( $4,11 \pm ,53728$ ), başarı kültürü ( $4,16 \pm ,45772$ ) ve güç kültürü ( $3,44 \pm ,86239$ ) ortalama değerleri beş yıldızlı otel çalışanlarının hiyerarşi kültürü ( $3,88 \pm ,88025$ ), destek kültürü ( $3,938 \pm ,84987$ ), başarı kültürü ( $3,87 \pm ,82374$ ) ve güç kültürü ( $3,19 \pm ,90803$ ) ortalama değerlerinden yüksektir ( $p<0.05$ ).
- Çalışılan otelin bir otel grubuna bağlı olup olmaması ile sadece hiyerarşi kültürü ve destek kültürü arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Bu nedenle  $H_2$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bir otel grubuna bağlı olan otellerde çalışanların hiyerarşi kültürü ortalama değeri  $4,11 (\pm ,83311)$  iken bir otel grubuna bağlı olmayan otellerde çalışanların hiyerarşi kültürü ortalama değeri  $3,77 (\pm ,71188)$  olarak bulunmuştur. Destek kültüründe ise; bir otel grubuna bağlı olan otellerde çalışanların ortalama değeri  $3,78 (\pm ,81905)$  ve bir otel grubuna bağlı olmayan otellerde çalışanların ortalama değeri  $4,16 (\pm ,65205)$  olarak bulunmuştur.

Yapılan Anova analizi sonuçlarına göre; çalışılan otelin personel sayısı ile destek kültürü ( $F: 4,014; p<0.05$ ), başarı kültürü ( $F: 10,445; p<0.05$ ) ve güç kültürü ( $F: 7,464; p<0.05$ ) arasında anlamlı farklılıkların olduğu bulunmuştur. Bu kültürlerdeki farklılıkların hangi personel sayısı gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için yapılan post hoc testleri sonuçlarının özeti Tablo.1'de verilmiştir.

Yapılan post- hoc testleri sonucuna göre;

- personel sayısı 100'ün üzerinde olan otel çalışanlarının destek kültürü algı düzeyleri personel sayısı 21-50 arası ve 51- 100 arası olan gruplara göre daha düşük düzeyde,

- personel sayısı 100'ün üzerinde olan otel çalışanlarının başarı kültürü algı düzeyleri personel sayısı 21-50 arası ve 51- 100 arası olan gruplara göre daha düşük düzeyde ve
- personel sayısı 20'nin altında olan otel çalışanlarının güçkültürü algı düzeyleri personel sayısı 21-50 arası ve 51- 100 arası olan gruplara göre daha düşük düzeydedir.

**Tablo 1. Personel Sayısına Göre Farklılıklar (Özet)**

Boyut	Grup	$\bar{x}$	Std. Hata	F	p	Fark
<b>Destek Kültürü</b>	A 1-20	3,9583	,50938	4,014	,008	D < B ve C
	B 21-50	4,1296	,58198			
	C 51- 100	4,0942	,64909			
	D 100+	3,8632	,95524			
<b>Başarı Kültürü</b>	A 1-20	4,2500	,23436	10,445	,000	D < B ve C
	B 21-50	4,1481	,49233			
	C 51- 100	4,1159	,60428			
	D 100+	3,7658	,94124			
<b>Güç Kültürü</b>	A 1-20	2,5556	,33710	7,464	,000	A < B ve C
	B 21-50	3,5123	,42558			
	C 51- 100	3,3913	,43265			
	D 100+	3,1439	,94688			

Yapılan post- hoc testleri sonucuna göre;

- personel sayısı 100'ün üzerinde olan otel çalışanlarının destek kültürü algı düzeyleri personel sayısı 21-50 arası ve 51- 100 arası olan gruplara göre daha düşük düzeyde,
- personel sayısı 100'ün üzerinde olan otel çalışanlarının başarı kültürü algı düzeyleri personel sayısı 21-50 arası ve 51- 100 arası olan gruplara göre daha düşük düzeyde ve
- personel sayısı 20'nin altında olan otel çalışanlarının güçkültürü algı düzeyleri personel sayısı 21-50 arası ve 51- 100 arası olan gruplara göre daha düşük düzeydedir.

### 5. SONUÇ ve ÖNERİLER:

Adana İlinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların örgüt kültürü algılarını incelemeyi amaç edinen bu çalışmada, kullanılan ölçeğin örgüt kültürünü ölçmede güvenilir olduğu görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucuna göre de, ölçeğin orijinal ölçeğe paralel olarak; hiyerarşi kültürü, destek kültürü, başarı kültürü ve güç kültürü olmak üzere 4 alt boyut oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışanlar tarafından en yüksek düzeyde algılanan örgütsel kültür boyutu destek kültürü olurken, bunu başarı ve hiyerarşi kültürleri izlemiştir. En düşük düzeyde algılanan kültür türü ise güç kültürü olmuştur. Özellikle toplumsal kültüründe, biz kavramının geniş yer aldığı diğer ifade ile kolektifliğin yüksek olduğu Türk kültüründe, destek kültürünün işletmelerde yüksek algılanması

beklenebilen bir sonuçtur. Yapısında daha çok baskı ve zorlamayı bulduran ve bir anlamda modern örgüt yönetimi açısından çok fazla kabul görmeyip olumsuz değerlendirilen güç kültürü boyutunun, diğer örgüt kültürü boyutlarına göre daha düşük düzeyde algılanması, çalışmaya katılan otel işletmeleri açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada örgüt kültürü algı düzeylerinin, demografik değişkenler ile olası anlamlı ilişkileri de araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; çalışılan otelin sahip olduğu yıldız ile dört kültür boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve dört yıldızlı otellerde, beş yıldızlı otellere göre her dört kültür boyutunun da daha yüksek algılandığı görülmüştür. Diğer bir bulgu ise bir zincir otellerde çalışanların hiyerarşi kültürü algılarının bir otel zincirine bağlı olmayan otellerde çalışanlara göre yüksek olduğudur. Bu demografik değişkene göre, algı düzeyinde anlamlı bir farklılık olan diğer bir kültür boyutu da destek kültürüdür. Destek kültürü tam tersi şekilde bir otel grubuna bağlı olmayan otellerde daha yüksek çıkmıştır.

Çalışılan otelin personel sayısı ile destek, başarı ve güç kültürleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Personel sayısının 100'ün üzerinde olan otellerde, görece olarak personel sayısı daha az olan 51-100 ve 21-50 arası olan otellere göre destek ve başarı kültürü algı düzeyi daha düşüktür. Çalışan sayısı 20 ve altı olan otellerde güç kültürü algısı 21-50 ve 51-100 grubunda olanlara göre daha yüksektir.

#### **Uygulamaya Dönük Öneriler:**

Çalışma kapsamında ortaya konulan bulgular uygulayıcılara farkındalık yaratabilecek ve fikir verebilecek niteliktedir. Dolayısı ile yöneticiler, kendi otellerinde algılanan kültür düzeylerini daha detaylı incelemeleri ve oluşturmak istedikleri örgüt kültürüne yönelik politika, stratejiler geliştirmeleri ve bu doğrultuda planlar yapmaları önerilmektedir. Örgüt kültürünün benimsenmesinde ve örgüt içerisinde yayılmasında en önemli görev, lider pozisyonunda olan yöneticilere düşmektedir. Bu nedenle, yöneticilerin davranış ve uygulamaları örgüt kültürüne paralel, tutarlı ve standart olmalıdır. Örgüt kültürünün benimsenmesinde diğer önemli bir etken de, örgütsel iletişimin varlığıdır. Örgüt içi ve dışı iletişim kanalları açık tutulmalı ve örgüt kültürüne dair mesajlar gerek formel gerek informal yollar ile aktarılmalıdır. Örgüt kültürüne uyumda, çalışanların sahip oldukları kişilik yapıları da rol oynamaktadır. Bu anlamda işe alımlarda, gerekli kişilik testleri yapılmalı örgüt kültürüne uyabilecek kişilerin işe alımı sağlanmalıdır. Ayrıca, işe alınan kişilerin örgüte uyum sağlaması ve örgüt kültürünün öğrenilmesi amacıyla eğitimler verilmeli ve diğer çalışanlar ile iletişim kurabilmeleri, sosyalleşebilmeleri açısından gerekli ortamlar hazırlanmalıdır.

#### **Akademik Öneriler:**

Araştırmanın bulgularında biri 4 yıldızlı otellerde kültür boyutlarının daha yüksek düzeyde algılandığıdır. Yıldız sayısı düştükçe örgüt kültürü algısı artmakta mıdır sorusuna cevap verebilmek için, bundan sonra yapılacak konu ile ilgili çalışmaya bir, iki ve üç yıldızlı oteller de dâhil edilebilir. Çalışma sadece Adana İlindeki otelleri kapsamaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı



İlgilerde yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Örgüt kültürü kavramı boyutları ile ve bazı demografik değişkenlerle olan ilişkileri incelenmiştir. İleriki çalışmalarda farklı örgütsel değişkenler ile olan ilişkilerinin incelenmesi önemli kavramın ve öneminin anlaşılması açısından önemli görülmektedir.

## Kaynakça

- Adana İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü. (2017). *İstatistikler*. <http://www.adanakulturturizm.gov.tr/TR,161748/turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri.html> Erişim Tarihi: 22.06.2017
- Boylu, Y., ve Sökmen, A. (2011). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün tespit edilmesi: ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir uygulama. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (17).
- Choi, Y. S., Seo, M., Scott, D. & Martin, J. J. (2010). Validation of the organizational culture assessment instrument: an Application of the Korean Version”, *Journal of Sport Management*, 24 (2), 169-189.
- Çavuş, Ş., & Gürdoğan, A. (2008). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisi: beş yıldızlı bir otel işletmesinde araştırma. *Journal of Commerce*, (1), 18-34.
- Deal, T. E., ve Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life*. Reading, Addison-Wesley Publishing Co, Mass.
- Denison, D. R. & Mishra, A. K. (1995). Toward a theory of organizational culture and effectiveness., *Organization Science*, 6(2), 204-223.
- Erkmen, T., & Ordun, G. (2001). Örgüt kültürü tipleri ile yönetim biçimleri arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, 24-26.
- Gürdoğan, A., & Yavuz, E. (2013). Turizm işletmelerinde örgüt kültürü ve liderlik davranışı etkileşimi: Muğla İli'nde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 57-69.
- Harrison, R. (1972). Understanding your organization's character. *Harvard Business Review*, 50(23): 119-128.
- Harrison R. & Stokes, H. (1992). *Diagnosing organization culture*. San Diego: Pfeiffer and Company.
- Handy, C. (1993). *Understanding organizations*. UK: Penguin.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Koşar, S., ve Çalık, T. (2011). Okul yöneticilerinin yönetimde gücü kullanma stilleri ile örgüt kültürü arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 17(4), 581-603.
- Mamatoğlu, N. (2004). Örgütsel kültür tipi ölçeği. *Psikiyatri Psikoloji Psikofarmoloji Dergisi*. 12(4):305-315.
- Mamatoğlu, N. (2006). Örgüt içi iletişim ve performans değerlendirme sistemi algıları örgüt kültürü algısını yordar mı?. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4).
- Polat, M., ve Meyda, C. H. (2011). Örgüt kültürü bağlamında güç eğilimi ve örgütsel bağlılık ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1).

- Rızaoğlu, B., & Ayyıldız, T. (2008). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve iş tatmini: Didim örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 7-21.
- Schwartz, H., Davis, S. (1981). Matching corporate culture to business strategy. *Organizational Dynamics*, Summer, 30-48.
- Simpson, S. & Cacioppe R. (2001). Unwritten ground rules, transforming organizations culture to achieve key business objectives and outstanding customer service. *Leadership and Organization Devolepment Journal*, 22 (8), 394-401.
- Şahin, A. (2010). Örgüt kültürü-yönetim ilişkisi ve yönetsel etkinlik. *Maliye Dergisi*, 159, 21-35.
- Taşçıoğlu, H. (2010). Yerel yönetimlerde örgüt kültürünün örnek olay kapsamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık (28), 81-96.
- Tepeci, M. (2005). The dimensions and impacts of organizational culture on employee job satisfaction and intent to remain in the hospitality and tourism industry in Turkey. *Journal of Travel and Tourism Research*, 5(1/2), 21-39.
- Terzi, A. R. (2005). İlköğretim okullarında örgüt kültürü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 43(43), 423-442.
- Trompenaars, J. C. (1994). *Riding the Waves of Culture*. Londra: Irwin Publications.
- Tütüncü, Ö., ve Akgündüz, Y. (2012). Seyahat acentelerinde örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişki: Kuşadası Bölgesinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1):59-72.
- Üstün, F., ve Kılıç, K. C. (2016). Örgüt kültürünün örgütsel güven ve öz denetim üzerine etkisi: sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18:19-27.

# OTEL İŞLETMELERİNDE YÖNETİCİLERİN STRATEJİK KARAR VERMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

**Murat GÖRAL<sup>1</sup>**

**Funda GÖRAL<sup>2</sup>**

## ÖZET

Stratejik kararlar zaman isteyen ve üzerinde yoğun bir çalışma gerektiren kararlardır. Bu kararlar verilirken karar ortamı, amaçlar, alternatifler, önceden belirlenmeli ve bu doğrultuda gerekli bilgilere ulaşılmalıdır. Bunların dışında karar vericilerin kendileri dahi stratejik karar vermenin önemli değişkenleridir. Bu yüzden karar vericilere ait yaş, işletmedeki pozisyonu, eğitim düzeyi gibi demografik özelliklerine ait verilerin stratejik karar verme açısından farklılık oluşturup oluşturmadıkları bilimsel bir merak konusu olmuştur. Bu noktadan hareketle bu çalışmada otel işletmeleri yöneticilerinin stratejik karar verme becerilerinin demografik özellikleri açısından değerlendirildiğinde farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Evrenin tamamı ulaşılabilir olduğundan örneklem seçilmemiş tam sayım yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verilerine yüzde, frekans, Kruskal- Wallis testi, Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda eğitim durumu ve cinsiyet değişkenleri açısından yöneticilerin stratejik karar vermeyi etkileyen faktörlerde anlamlı farklılık çıkmışken diğer demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık çıkmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Stratejik Karar, Demografik Özellikler, Otel İşletmeleri

## 1. GİRİŞ

İşletme için doğru olan stratejilerin oluşturulması, uygulanması ve uygulanan stratejilerin kontrol edilmesi bir sürü karar verme süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçler doğrultusunda işletmenin iç ve dış çevresi analiz edilerek işletme hakkında sağlam temeller atılmaktadır (Koçyiğit, 2006).

Eren (2005) örgütün uzun dönemli planlarını belirleyerek stratejilerin yürürlüğe konulup bütçe ve faaliyet süreçlerinin yapılıp uygulanmasının önemine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda işletmelerin başarıya ulaşıp ulaşmadığını anlamak için her evrede kontrol edilmesi ve ona uygun kararlar alınması şeklindeki süreçlerin işletmeler için rolünü vurgulayarak bu kararların stratejik yönetimin bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle stratejik yönetim, rekabet avantajı elde edebilmek ve rakiplerinden daha iyi performans gösterebilmek için işletmelerin aldıkları yönetim kararları ve uygulamaları dizisi şeklinde ifade edilebilir (Powell, 2001). Türkiye'de uygulamalara bakıldığında stratejik kararlar ile ilgili çalışmalar 1990'larda yaygınlaştığı görülmektedir. Bu

<sup>1</sup> Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E posta: mgoral@bingol.edu.tr

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D., E posta: fundakul@hotmail.com

yıllarda gümrük birliği anlaşmasının olması ülkeyi dış pazarlara itmiştir ve 2000'lerde yaşanan krizler ülkeyi stratejik yönetime doğru yöneltmiştir (Dinçer, 2004).

Karar verme birçok kavramın, sürecin temelini oluşturduğu gibi yönetimin de temelini oluşturmaktadır. Yönetimde kararlar verilirken var olan bilgiyi işlemek ve yönetim için gerekli olan bilgiye ulaşmak gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler etkili karar verebilmek için ulaşılması zor olan bilgileri de bulup ortaya çıkarmak durumundadır (Öneren ve Çiftçi, 2013). Yönetimde karar verme genellikle üst düzey yöneticiler tarafından uygulanmakta ve bu kararlar organizasyonlar için büyük önem taşımaktadır. Kararlar verilirken öncelikle iyi bir alan araştırması yapılarak gerekli olan bilgi ve materyaller toplanmalıdır. Bu bilgi ve materyaller ışığında plan ve programlar yapılarak en uygun karar verilebilmektedir. Bu kararların ileriye yönelik ve geleceğe ışık tutan kararlar olması göz önünde bulundurulmalıdır (Lunenburg, 2010).

### LİTERATÜR TARAMASI

Karmaşıklığın ve rekabetin fazla olduğu günümüz şartlarında verimliliği ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek, rakiplerin manevralarına karşılık verebilmek ve en önemlisi toplum yararı ve huzuru için farkındalık oluşturabilmek amacıyla verilen kararlar önem taşımaktadır. İşletme bazında düşünüldüğünde işletmeler karmaşık çevrenin üstesinden gelebilmek, olanakları en iyi şekilde değerlendirebilmek, rakip işletmeler arasında dengeyi koruyabilmek, çalışanlar arasında motivasyonu yükseltebilmek gibi birçok alanda etkin karar vermesi gerekmektedir. Ancak stratejik kararların verilmesinde birçok faktör vardır. Özellikle karar verici konumunda olan yöneticilerin demografik özellikleri en önemli faktörlerdendir.

İşletmeler başarılı olabilmek için birçok faktörden yararlanmaktadır. İşletmelerin stratejik karar vermesi de bu faktörler arasında bulunmaktadır. Bu kararlar verildikten sonra etkili bir şekilde uygulanırsa işletmeler verdikleri kararlar sayesinde başarılı olmaktadır. Verilen bu kararlar işletmelerin geçmişte yapılan hatalardan ders alarak, artı yönlerinin ve eksi yönlerin belirlenip gelecek hakkında da işletmeleri ileriye taşıyacak kararlar olmaktadır (Ünsar, 2007).

Özellikle son yıllarda stratejik karar vermeyi demografik özellikler açısından ele alan bir çok çalışma yapılmıştır (Tarus ve Aime, 2014; Francioni ve diğ, 2015; Huang, 2009; Parayitam ve diğ, 2007; Simons ve Thompson, 1998; Maksoud ve diğ, 2015; Gallen , 2006)

Tarus ve Aime Kenya'da yaptığı araştırmada demografik özelliklere bağlı olarak stratejik karar verme arasında ilişki tespit etmiştir. Francioni ve diğ, ise 165 KOBİ de yaptı araştırmada demografik özelliklerin stratejik karar verme yetisini nasıl etkilediğini araştırmış ve eğitim düzeyi ve yaş gibi faktörler açısından farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Benzer bir çalışmayı Huang (2009) ise Çin'de 20 KOBİ de nitel araştırma yöntemlerini de kullanarak yapmış ve demografik özelliklere göre stratejik karar verme özelliklerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde Deniz (2013) yaptığı çalışmada stratejik karar vermede cinsiyet etkeninin farklılık gösterip göstermediğini araştırmış ve stratejik karar vermenin üç

boyutunda farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Deniz, bu araştırmada erkeklerin stratejik kararlar alma aşamasında daha bağımsız davrandıkları kadınların ise stratejik kararlar verirken daha mantıksal ilkelerden faydalandığı sonucuna varmıştır. Ayrıca Alver (2004) stratejik karar vermeye ilgili olarak cinsiyet değişkeninin farklılık gösterdiğini tespit etmiş ve kadınların erkeklere göre daha kararsız olduğunu belirtmiştir.

Literatürde bu konuyla ilgili birçok araştırma yapılmış (Güçray, 2003; Sinangil, 1993; Tiyaki,1997; Keseci, 2002; Kuzgun; 1993) ve hemen hepsinde cinsiyet değişkeninin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ancak bu araştırmalar kendi içinde bazı boyutların erkeklerin lehine çıkması, bazı boyutların ise kadınları lehine çıkması açısından birbirleriyle zıt sonuçlara ulaştıklarını da belirtmek gerekir.

Eğitim durumu açısından bakıldığında (Kerr vd., 2010) cinsiyetin stratejik karar verme noktasında etkili olduğu yönünde bu araştırmanın da sonucuyla örtüşen bir saptama yapmıştır. Schwenk (2001) sadece cinsiyet ve eğitimin değil bunlarla birlikte diğer demografik özelliklerinde farklılık gösterdiğini ileri sürmüştür. Diğer taraftan Yeşil ve Erşahan'ın (2011) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına dayanarak stratejik karar vermeye yönelik tutumlar, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, görevde geçen zaman gibi faktörler açısından anlamlı farklılık göstermediğini iddia etmiştir.

## 2. YÖNTEM

Yöneticilerin demografik özelliklerine göre stratejik karar verme farklılık olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Anket formu demografik özellikler ile ilgili 5 soruyu içeren bir bölüm ve stratejik kararlar ile ilgili 15 soru içeren başka bir bölüm olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Stratejik kararlarla ilgili ifadeler Demircan'ın (2008) çalışmasından alınmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli ve turizm yatırım belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni ulaşılabilir büyüklükte olduğu için ayrıca bir örneklem kullanılmamıştır. Araştırmada evreni temsil edebilme unsurları dikkate alınarak toplamda 110 otel işletmesine ulaşılmıştır. Ankete geri dönüşüm oranı % 57'dir. Ankette yer alan ifadeler her bir otel işletmesinden üst düzey yönetici tarafından cevaplandırılmıştır.

## 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler Tablo 1. de gösterilmiştir.

Tablo 1.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yöneticilerin; 72 tanesi bay; 38 tanesi ise bayandır. Bu durumda, araştırmaya katılan bireylerden erkeklerin oranı 65,5 iken kadınların oranı 34,5 şeklindedir. Yöneticilerin yaş grupları analiz edildiğinde; 32 yönetici (% 29,1) 18-27 yaş aralığında, 57 yönetici (% 51,8) 28-35 yaş aralığında, 16 yönetici (%14,5) 36-42 aralığında ve 4 yönetici (%3,6) 42 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların yöneticilerin medeni durumlarına bakıldığında, 51 yöneticinin evli (% 46,4); 59 yöneticinin bekâr (% 52,6) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		F	%
Cinsiyet	Erkek	72	65,5
	Kadın	38	34,5
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>
Yaş	20-27	32	29,1
	28-35	57	51,8
	36-42	16	14,5
	42 ve üstü	5	4,5
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Evli	51	46,4
	Bekâr	59	52,6
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Düzeyi	Lise	15	13,6
	Yüksek okul	33	30,0
	Lisans	58	52,7
	Lisansüstü	4	3,6
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,0</b>
Yöneticilerin işletmedeki konumları	Üst yönetim	53	48,2
	Genel müdür	15	13,6
	Genel müdür yardımcısı	42	38,2
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Yöneticilerin eğitim durumları incelendiğinde, 15 yöneticinin (%13,6) lise mezunu; 33 yöneticinin (%30,0) yüksek okul mezunu, 58 yöneticinin (%52,7) lisans mezunu, 4 yöneticinin (%3,6) ise yüksek lisans mezunu olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

Araştırmada ayrıca, anketi dolduran yöneticilerin işletmedeki konumlarına yer verilmektedir. Buna göre, yöneticilerin 53'ünün diğer (% 48,2); 15 yöneticinin genel müdür (% 13,6); 42 yöneticinin genel müdür yardımcısı (% 38,2) olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Stratejik karar vermeyle ilgili bulgular ise aşağıda verilmiştir.

Yöneticilerin stratejik karar vermeye ilişkin ifadelerine vermiş oldukları cevaplar faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ortaya çıkan kümülatif varyans değeri toplam varyansın % 61.604'ünü açıklamaktadır. Yöneticilerin stratejik karar vermeye ilişkin görüşleri dört faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör olan *Yönetimsel Faktörler* toplam varyansın 24.460'mı açıklamaktadır. Birinci faktörde yer alan ifadelerin ortalamasının 1.76 olduğu görülmüştür. Bu faktöre ilişkin öz değer ise 5.842 olarak gerçekleşmiştir. Faktörün majör değişkeni ise .792 ile "Stratejik karar vermede yönetimsel faktörler etkili olmaktadır" ifadesidir.

**Tablo 6 Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi (Stratejik Karar Verme)**

<i>Stratejik Karar Vermeye ilişkin ifadeler</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>
<b><i>Yönetmel Faktörler</i></b>		1.76	5.842	24.460
Stratejik karar vermede yönetmel faktörler etkili olmaktadır.	,792			
Stratejik karar vermede çevresel faktörler etkili olmaktadır	,744			
Stratejik karar verme sürecinde rakiplerin hamleleri bizim için önemlidir.	,670			
Stratejik karar vermede bireysel faktörler etkili olmaktadır.	,660			
<b><i>Bilgi Teknolojileri</i></b>		1.67	1.962	15.974
Stratejik karar verme hızında BT etkili olmaktadır	,846			
Stratejik karar verme süreçlerinde BT etkin rol oynamaktadır	,829			
Daha önceki deneyimlerden elde edilen ve bir merkezi sistemde saklanan bilginin stratejik karar verme sürecine etkisi önemlidir.	,592			
Verdiğimiz stratejik kararlar işletmemizin tamamını etkilemektedir.	,544			
<b><i>Rakipler</i></b>		1.61	1.551	11.483
Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için karar verirken kritik zamanları takip ederiz.	,864			
Kararlarımız değişim faktörleri göz önünde bulundurularak dönemsel olarak alınmaktadır	,858			
Sektörde tutunabilmek için kararlarımızı fırsatlara dönük veririz	,511			
Rakiplere karşı iyi bir rol üstlenebilmek için yeniliğe açık kararlar alırız	,440			
<b><i>Karar Destek Sistemleri</i></b>		2.12	1.117	9.687
Stratejik karar vermeyi desteklemede Karar Destek Sistemi kuruluşunuz için önemlidir	,822			
Stratejik karar verme sürecinde Karar Destek Sistemi kuruluşunuz için önemlidir.	,720			
Maksimum düzeyde fayda sağlamak için stratejik kararlarımızı SWOT öngörülerimize göre alırız.	,704			

Analiz sonucunda ortaya çıkan ikinci faktörün majör değişkeni .846 ile” Stratejik karar verme hızında BT etkili olmaktadır” ifadesi yer almıştır. *Bilgi Teknolojileri* olan bu faktör toplam varyansın 15.974’ünü oluşturmaktadır. Bu faktörde yer alan ifadelerin ortalaması da 1.67 olarak saptanmıştır. Faktöre ilişkin öz değerler ise 1.962’dir.

Yöneticilerin stratejik kararlarına ilişkin analizde ortaya çıkan üçüncü faktörde ise majör değişkeni ,864 ile “Rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için karar verirken kritik zamanları takip ederiz” ifadesi yer almıştır. ‘*Rakipler*’ isimli bu faktör toplam varyansın 11.483’ünü oluşturmaktadır. Faktörde yer alan ifadelerin ortalaması ise 1.61’dir. Faktöre ilişkin öz değerler ise 1.551 olarak saptanmıştır.

Yöneticilerin stratejik kararlarına ilişkin analizde ortaya çıkan dördüncü faktörün majör değişkeni ,822 ile “Stratejik karar vermeyi desteklemede Karar Destek Sistemi kuruluşunuz için önemlidir” ifadesi yer almaktadır. “*Karar Destek Sistemleri*” İsimli faktör toplam varyansın 9.687’sini oluşturmaktadır. Faktörde

yer alan ifadelerin ortalaması ise 2,12 olarak saptanmıştır. Faktörün öz değerleri ise 1.117 şeklindedir.

**Tablo 7 Demografik Özelliklere Göre Stratejik Kararların Farklılıklarının Analizi**

<i>Demografik özellikler</i>		<i>Cinsiyet</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>Yaş</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>İşletmedeki Pozisyon</i>
		<i>Mann Whitney U</i> <i>Sig. (p)</i>	<i>Mann Whitney U</i> <i>Sig. (p)</i>	<i>Kruskal-Wallis</i> <i>Sig. (p)</i>	<i>Kruskal-Wallis</i> <i>Sig. (p)</i>	<i>Kruskal-Wallis</i> <i>Sig. (p)</i>
<b>Stratejik Karar Verme Boyutları</b>	<i>Yönetmel Faktörler</i>	988,000 <i>,016</i>	1295,500 <i>,205</i>	7,684 <i>,053</i>	5,766 <i>,124</i>	1,542 <i>,463</i>
	<i>Bilgi Teknolojileri</i>	1045,500 <i>,039</i>	1319,500 <i>,258</i>	7,538 <i>,057</i>	5,692 <i>,128</i>	3,916 <i>,141</i>
	<i>Rakipler</i>	1149,000 <i>,159</i>	1185,000 <i>,050</i>	6,392 <i>,094</i>	13,112 <i>,004</i>	4,884 <i>,087</i>
	<i>Karar Destek Sistemleri</i>	1180,000 <i>,233</i>	1492,000 <i>,940</i>	4,343 <i>,227</i>	5,259 <i>,154</i>	,188 <i>,910</i>

Analizde, sig. değerlerinin 0,05 büyük olması, iş görenlerin, aynı değerlendirmeyi yaptıklarını, sig. değerlerinin 0,05 küçük olması ise iş görenlerin, farklı değerlendirme yaptıklarını göstermektedir. Örneğin; “Yönetmel Faktörler” faktörüne verilen cevapların analizinde sig. değeri 0,016 çıkmıştır.  $0,016 < 0,05$  olması, yöneticilerin farklı cevabı verdiklerini göstermektedir. Yani farklı düşüncede olduklarını ifade etmektedirler. Yine bilgi teknolojileri boyutu,  $039 < 0,05$  olarak çıkmıştır. Yani kadın ve erkeklerin yönetmel faktörler boyutunda ve bilgi teknolojileri boyutunda cinsiyetleri ve stratejik karar vermeleri arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Diğer faktörlerin sig. değeri 0, 05 ten büyük çıkmıştır ve bu boyutlarda kadın ve erkeklerin stratejik karar vermeye ilişkin düşünceleri arasında fark yoktur. Öte yandan Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde “Rakipler” faktörüne verilen cevapların analizinde sig. değeri, 004 çıkmıştır. Burada yöneticiler farklı değerlendirme yapmışlardır. Bunlar dışında kalan faktörlerde katılımcıların verdiği cevaplarda farklılık görülmemiştir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz değişen koşullarında işletmeler faaliyetlerini sürdürebilmek için; rakipler karşısında etkili stratejiler üretmek ve karar verirken işletmenin özelliklerini göz önünde bulundurmaları durumundadırlar. Pazarın yapısı, müşteri memnuniyeti, rekabet koşulları vb. birçok faktörü işletmeler tarafından bilinmesi ve bu faktörlerin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca karar vericilerin demografik özellikleri stratejik vermeleri ile ilişkilidir. Demografik özellikler konusu çalışmalarda genelde sadece betimsel istatistiğin konusu olmuş



her ne kadar öteki değişkenler ile ilişkilendirilse bile çalışmanın temel amacı olarak değil sadece yan bir amaç olarak incelenmiştir. Bu çalışmada ise belirleyici olma özelliğine bağlı olarak demografik özelliklerin doğrudan çalışmanın merkezine konumlandırmıştır.

Literatürde çalışmamızın sonucuyla örtüşen çalışmalar olduğu gibi (Deniz,2013; Alver, 2014; (Güçray, 2003; Sinangil, 1993; Tiyaqi,1997; Keseci, 2002; Kuzgun; 1993) olmadığı çalışmalarda (Sardoğan ve Diğ, 2006; Yeşil ve Erşahan, 2011). Bizim çalışmamızda olduğu gibi bu çalışmaların hepsinde cinsiyet değişkeninde farklılık çıkmıştır. Ancak bu farklılıklar bazı çalışmalarda erkeklerin lehine iken bazılarında kadınlar lehinedir. Eğitim durumunda ise Kerry ve diğ (2010) anlamlı bir farklılık bulmuşken Schwenk (2001) ise eğitim ve cinsiyet dışında başka faktörlerin de farklılık olduğunu saptamıştır. Bütün bunlarla birlikte Yeşil ve Erşahan (2011) ise demografik özellikler açısından stratejik karar verme özelliklerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır anlamlı farklılık tespit etmemiştir. Araştırma sonuçlarının birbirinden bu kadar farklılık göstermesi yapılan araştırmaların güvenilirliği ve tutarlılığı konusunda bir kaygı uyandırmamalıdır. Bu farklılık, araştırmanın yapıldığı sahanın özellikleri, uygulandığı sektör ve zaman araştırma deseni gibi birçok önemli faktör göz önünde tutularak yorumlandığında anlaşılabilir olduğu söylenebilir.

Araştırmacılara yönelik öneriler: Daha sonra benzeri bir çalışma daha küçük bir örnekleme ve nitel araştırma yöntemi kullanılarak yaparak daha derinlemesine inceleme olanağı bulabilirler. aynı çalışma Antalya gibi geleneksel turizm hizmeti veren bir destinasyonda yapılarak sonuçları bu çalışmayla kıyaslanabilir.

Uygulayıcılara yönelik öneriler: Karar verirken stratejik düşünme alışkanlığı edinilmeli ve bu anlamda stratejik karar verme yetenekleri geliştirilmelidir. İnsan kaynaklarını özellikle yönetim kademesinde stratejik bilinç düzeyi yüksek bireyler istihdam edilmeli ve mevcut çalışanlara yönelik stratejik karar verme becerisi kazandıracak eğitim programları uygulanmalıdır.

## Kaynakça

- Alver, B. (2004). Psikolojik Danışma ve Rehberlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Empatik Beceri ve Karar Verme Stratejilerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, 10, 185-2005.
- Deniz, M.E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Stratejilerinin İncelenmesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 115-132.
- Diñer, Ö. (2004). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları. (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları
- Eren, E. (2005). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Francioni, B., Fabio M., Marco C., (2015) "Decision-maker characteristics and international decisions for SMEs", Management Decision, Vol. 53 Issue: 10, pp.2226-2249,

- Güçray, S.S. (1998). Bazı Değişkenler, Algılanan Sosyal Destek ve Atılğanlığın Karar Verme Sitilleri İle İlişkisi. Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 9, 7-17.
- Güçray, S.S. (1998). Bazı Değişkenler, Algılanan Sosyal Destek ve Atılğanlığın Karar Verme Sitilleri İle İlişkisi. Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 9, 7-17
- Huang, X., (2009) "Strategic decision making in Chinese SMEs", Chinese Management Studies, Vol. 3 Issue: 2, pp.87-101
- Kerry, D., Losito, B., Smirnov, M. (2010). Strategic Support for Decision Makers Policy Tool for Education for Democratic Citizenship and Human Rights.
- Keseci, Ş. (2002). Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Stratejilerinin Psikolojik İhtiyaç Örüntüleri ve Özlük Niteliklerine Göre Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Koçyiğit, M. (2006). Eskişehir KOBİ'lerinde Sistem ve Süreçlerin Kullanılmasına Yönelik bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2, 43-57.
- Kuzgun, Y. (1993). Karar Stratejileri Ölçeği: Geliştirilmesi ve Standardizasyonu. VII. Ulusal Psikoloji Bilimsel Çalışmaları, Türk Psikologlar Derneği, Ankara.
- Lunenburg, C.F. (2010). The Decision Making Process, national forum of educational administration and supervision journal volume 27, Number 4.
- Maksoud, A. A., Elbanna, S., Mahama H., Pollanen, R., (2015) "The use of performance information in strategic decision making in public organizations", International Journal of Public Sector Management, Vol. 28 Issue: 7, pp.528-549
- Öneren, M., Çiftçi G. E. (2013). Yöneticilerin Öz Yeterlilik ve Karar Verme Tarzlarına İlişkin Özel Bankalarda Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27, 3, 305-321.
- Parayitam,S., Lonnie D. P., Bradley J. O., (2007) "Strategic decision-making in the healthcare industry: the effects of physician executives on decision outcomes", Management Research News, Vol. 30 Issue: 4, pp.283-301
- Powell, T.C. (2001). "Competitive Advantage: Logical And Philosophical Considerations", Strategic Management Journal, Vol. 22 No. 9, pp. 875- 88.
- Schwenk, C.R. (2001). The Cognitive Perspective On Strategic Decision Making, Journal Of Management Studies.
- Simons, R.H., Thompson,B. M., (1998) "Strategic determinants: the context of managerial decision making", Journal of Managerial Psychology, Vol. 13 Issue: 1/2, pp.7-21,
- Sinangil, H.K. (1993). Yönetici Adaylarında Karar Verme ile Kaygı İlişkileri. VII. Ulusal Psikoloji Bilimsel Çalışmaları: Ankara

- Tarus, D.K. ve Aime, F.,(2014) "Board demographic diversity, firm performance and strategic change: A test of moderation", *Management Research Review*, Vol. 37 Issue: 12, pp.1110-1136
- Tiryaki, M.G. (1997). Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Ünsar, S. (2007). Uluslar Arası İşletmelerde Üretim Stratejileri. *Journal of Yaşar University*, 2 (7), 695-708.
- Yeşil, S., Erşahan, E. (2011). Konaklama İşletmelerinde Stratejik Karar Alma İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve İşletmelerin Özellikleri İlişkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, 317-329.

# İŞ-ÇALIŞAN SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARI: TERMAL OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Elbeyi PELİT<sup>1</sup>

Merve GÜLEN<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı termal otel işletmelerinde iş-çalışan sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ilişkin işgören görüşlerinin değerlendirilmesidir. Konuyla ilgili olarak verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış ve Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerindeki toplam 411 işgörene uygulanmıştır. Veriler, yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, bağımsız örneklem için t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) ile çözümlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, termal otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, otel işletmelerinin iş-çalışan sağlığı ve güvenliği uygulamalarına ilişkin görüşleri; medeni durumlarına, eğitim düzeylerine ve çalıştıkları departmanlara göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İş-çalışan sağlığı ve güvenliği, termal otel işletmeleri.

## 1. GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze kadar özellikle termal sağlık hizmetlerinin artık geleneksel ama vazgeçilmez bir öge olduğu kabul edilmektedir (SATURK, 2017). Bu bağlamda sağlık için kullanılan termal kaynaklar, içinde bulunduğumuz son yüzyılda tıp biliminin desteğiyle bir tedavi yöntemi olarak kabul edilmektedir. Değişen çevre koşulları ve çalışma şartları nedeniyle sağlıklı kalmak ve sağlığı korumak güçleşmiştir. Su ile gelen sağlık, zindelik ve güzellik kavramları çok popüler olmuştur. Termal suların var olan kullanıcı kitlesinin yanında bu amaçla termal turizmi tercih eden bir kitle ortaya çıkmıştır. Kullanıcı profilindeki bir diğer değişiklik; özellikle kırk yaş ve üstü grubun tercihi olan termal turizmin, yaş ortalaması daha düşük bir kitleye de hitap etmeye başlamasıdır (Şemşimoğlu Erhan, 2010: 162). Tüm dünyada her alanda yaşanan değişim olgusuna koşut olarak çalışma hayatında hız etkin biçimde kendini hissettirmektedir. Değişim süreci içinde yer alabilmenin ve rekabet ortamında bir işletmenin varlığını koruyabilmesinin tek yolu, çalışanlarına önem vermesidir (Yıldırım, 2010: 4).

Yapılan işin özelliğine ve kapsamına göre işyerleri çevre, sağlık ve güvenlik açısından çeşitli tehlikelerle karşı karşıyadır. Artan sanayileşme, üretimin hızlanması, tüketime cevap verebilme telaşı vb. sebeplerle çalışanların maruz kaldıkları iş kazası ve meslek hastalıklarında çok ciddi artışlar olmaktadır (Korkmaz, 2016: xvii). Buna bağlı olarak ülkemizde her yıl birçok çalışan iş kazaları ve meslek hastalıkları sebebiyle hayatlarını kaybetmekte, daha çok sayıda çalışan ise sakat kalmaktadır. Kuruluşların, hem sorumlulukları gereği, hem de çalışanların güven içerisinde verimli bir şekilde çalışabilmelerini sağlamak için,

<sup>1</sup> Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-Posta: elbeyipelit@aku.edu.tr

<sup>2</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-Posta: merve\_bolu\_@hotmail.com

emniyetli ve sağlıklı bir çalışma ortamı hazırlamaları gerekmektedir (Kuleli, 2011: xi). Bu bağlamda termal otel işletmeleri, turizm işletmeleri gibi hizmet sektörü olduğundan işletmede çalışan işgörenlerin sağlık ve güvenlikleri yadsınamayacak kadar büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, termal otel işletmelerinde sunulan hizmetler kişilerin sağlıklarına odaklı olup, aynı zamanda işgörenlerin iş-çalışan sağlığı ve güvenliği (İÇSG) açısından da etkili olmaktadır. Bu kapsamda, termal otel işletmelerinde iş-çalışan sağlığı ve güvenliği uygulamalarının ne seviyede olduğu, yapılıp/yapılmadığının işgörenlerin bakış açısıyla değerlendirildiği bu çalışmada konuyla ilgili çalışan bakış açısıyla ülkemizin en önemli termal turizm destinasyonu olan Afyonkarahisar’da bir uygulama gerçekleştirilerek elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili taraflara öneriler getirilmiştir.

## 2. LİTERATÜR

İçinde yaşadığımız 21. yüzyılda sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucunda ortaya çıkan hava, su ve toprak kirlenmesinin, gürültülü ortamlar ve çevre sorunlarının insanlar ve toplum sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri gün geçtikçe artış göstermektedir (İlker, 2012). Bu bağlamda termal otel işletmelerine gelen müşterilere sunulan hizmetle beraberinde işletmede çalışan işgörenlerin bu hizmete karşı çalıştıkları ortamın koşullarından da etkilenmektedir. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmeleri için çalışanları öncelikle güvende hissettirerek işletmede yaşanacak olası tehlikelerden korumayı sağlaması gerekmektedir. Bu çerçevede konuyla ilgili yapılan çalışmalar mevcuttur. Örneğin; Tozkoporan ve Taşoğlu (2011) çalışmalarında, İzmir ilindeki orta ve büyük ölçekli işletmelerdeki mavi yakalı çalışanların iş sağlığı ve güvenliği düzenlemeleri ve uygulamaları konusundaki algıları ile işletmelerdeki iş sağlığı ve güvenliği önlemlerine karşı tutumlarının belirlenmesi amacıyla uygulamıştır. Vasioğlu Zorlu (2008: 164) yaptığı araştırma sonucunda; çalışanların görüşlerine göre, kazaların büyük çoğunluğunun dalgınlık, dikkatsizlik, yorgunluk ve uykusuzluktan kaynaklandığı tespit etmiş bu konuda da, işverene büyük görevler düştüğünü belirtmiştir. Çünkü dikkatsizlik, yorgunluk, dalgınlık ya da uykusuzluk ise bağlı ya da bağlı olmayan birçok sebepten dolayı kaynaklanabileceğini ifade etmiştir.

İÇSG ile ilgili birçok mevcut çalışmaların yanında otel/turizm işletmelerinde de bulunmaktadır. Çavuş ve Kurar (2015: 147) çalışmasında, turizm sektöründe sendikacı çalışanların sendikal haklarına ilişkin bilgilerinin yüksek olduğu ancak sosyal sigorta haklarına ilişkin bilgilerinin düşük olduğunu belirlemişlerdir. Özellikle turizm çalışanlarının emeklilik işlemlerine ve haklarına ilişkin farkındalıklarının ise daha düşük olduğu gözlenmiştir. Pelit ve Gülen (2016), “turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak koruma ve geliştirme kapsamındaki sorunlar: kavramsal bir değerlendirme” adlı çalışmalarında; insan kaynakları yönetiminin koruma ve geliştirme işlevindeki (iş-çalışan sağlığı ve güvenliği, çalışanların yasal haklarının korunması ve çalışma yaşam kalitesi–personel geliştirme ve güçlendirme) faaliyetlerinin yürütülmesinde özellikle turizm işletmeleri açısından ortaya çıkan sorunların neler olduğuna ve bu süreçte insan kaynakları yönetimi biriminin neler yapabileceğini ilişkin öneriler sunmuşlardır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda gerek diğer alanlarda İÇSG uygulamaları, gerekse otel/turizm işletmelerinde yapılan İÇSG uygulamaları sonucunda, çalışma koşullarının yeterince işgörene uygun olmaması ve “insan” unsurunun neden olduğu olumsuz etkiler üzerinde durulmaktadır. Termal otel işletmelerinde diğer turizm işletmelerinden farklı olarak SPA hizmetlerinin ve bu doğrultuda masaj, sauna, buhar banyosu, kür merkezleri gibi alanların bulunması bu tür işletmeleri diğer işletme türlerinden ayıran önemli bir özelliktir. Bu bağlamda termal otel işletmelerinin iş-çalışan sağlığı ve güvenliği uygulamalarının ne düzeyde olduğu önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3.YÖNTEM

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Afyonkarahisar’da bulunan beş yıldızlı termal otel işletmeleri çalışanları evreni oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Afyonkarahisar ili merkezde 7 tane beş yıldızlı termal otel işletmesinde çalışan işgörenlere uygulanmak üzere Mart-Nisan-Mayıs ayları arasında anket çalışması gerçekleştirilmiş ve toplamda 411 anket değerlendirmeye alınmıştır. İlgili anket, 2 bölümden oluşmakta olup ilk bölümde işgörenlerin bazı demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan 6 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde beş yıldızlı termal otel işletmelerinin iş-çalışan sağlığı ve güvenliği kapsamındaki uygulamalarının işgörenler tarafından değerlendirilmesine yönelik, konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan Hatipoğlu, 2006; Bayazıt Hayta, 2007; Vayisoğlu Zorlu, 2008; Güngör, 2008; Kılıç ve Selvi, 2009; Aydın, 2015) ve uzman kişilerden yararlanmak suretiyle dört boyuttan (iş sağlığı, iş güvenliği, çalışan sağlığı, çalışan güvenliği) ve toplam 38 ifadeden oluşturulan ölçekten faydalanılmış ve ölçekteki ifadeler için 5’li Likert tipi derecelendirme (1=Hiç Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde frekans ve yüzde dağılımının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem için t testi ve tek faktörlü varyans analizinden faydalanılmıştır.

### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan toplam 411 işgörenin %53,3’ü erkek, %46,7’si kadın olup, %24,1’i ilköğretim, %47,0 orta öğretim (lise), %29,0 üniversite (önlisans, lisans ve yüksek lisans) mezunudur. İşgörenlerin medeni durumu incelendiğinde %63,0 evli, %37,0 ise bekârdır. İşletmelerin çalıştıkları departmana ilişkin bilgilere bakıldığında yiyecek-içecek %37,2; kat hizmetleri %27,7 ve önbüro 8,3 olarak belirtilmiştir. Otel işletmelerinde çok fazla çalışanın olmadığı “diğer” olarak adlandırılan departmanlarda (muhasabe, teknik servis, satış-pazarlama, insan kaynakları, hakla ilişkiler vb.) ise %26,8’i çalışmaktadır. Katılımcıların işletmede çalışma sürelerine ilişkin veriler sırasıyla, 1 yıl ve/veya daha az süre çalışan %56,7; 2-4 yıl arası aynı işletmede çalışan %13,6; 5-7 yıl arası %12,7; 8-10 yıl arası %8,0; 11 yıl ve/veya üzerinde %9,0 işletmede uzun zamandır çalışmaya devam etmektedir.

Tablo1’de ankete katılan işgörenlerin, termal otel işletmelerinin İÇSG uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerine yönelik görüşlerinin (boyutlar

bazında ve genel) aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri ve güvenilirlik analizleri verilmiştir. Tablo1'e göre İÇSG'ye ilişkin boyutlarında aritmetik ortalamaları ve güvenilirlik analizleri sırasıyla iş sağlığı  $\bar{x}=3,81$  ve 0,93; iş güvenliği  $\bar{x}=3,61$  ve 0,95; çalışan sağlığı  $\bar{x}=3,40$  ve 0,91; çalışan güvenliği ise  $\bar{x}=3,49$  ve 0,88 olarak belirlenmiştir. Söz konusu bulgulardan da anlaşılacağı üzere, işgörenlerin otel işletmelerinin İÇSG uygulamalarına ilişkin algılamaları orta derece olan 3 aritmetik ortalama değerinin üzerindedir. Buna rağmen söz konusu bu görüşler için “fazla iyimser bir durumdur” şeklinde bir yorumlama sakıncalı olacaktır. Çünkü hizmet sektöründe, söz konusu bu uygulamalara daha da dikkat edilmesi ve bu doğrultuda da işgörenlerin bu noktadaki görüşlerinin daha olumluya çevrilmesine yönelik ilgili işletmelerin uygulamaları, gerek örgütsel verimlilik gerekse işgörenlerin memnuniyetleri açısından oldukça önemlidir.

**Tablo 1. İş-Çalışan Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin Boyutlar ve Aritmetik Ortalamaları İle Standart Sapma Değerleri/Güvenirlik Analizi**

İÇSG Ölçeği ve Boyutlar	$\bar{X}$	s.s.	Güvenirlik Analizi (Cronbach's Alpha)
İş Sağlığı	3,816	0,910	0,93
İş Güvenliği	3,610	0,856	0,95
Çalışan Sağlığı	3,406	0,963	0,91
Çalışan Güvenliği	3,493	0,826	0,88
Genel	<b>3,583</b>	<b>0,790</b>	<b>0,97</b>

Tablo 2' de katılımcıların otel işletmelerindeki İÇSG uygulamalarına ilişkin görüşlerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, departman ve işletmede çalışma süresine göre karşılaştırılması verilmiştir. Tablo 2'ye göre Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin işletmelerdeki İÇSG uygulamalarına ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına yönelik uygulanan t testi sonucunda; çalışan sağlığı ( $p=0,03<0,05$ ) boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre erkek çalışanların görüşleri daha olumludur. Öte taraftan, katılımcıların görüşleri, İÇSG ölçeğinin geneli ve alt boyutlarının medeni durumlarına göre farklılık taşıdığını ortaya koymaktadır ( $p=0,00<0,05$ ). Buna göre, evli olan işgörenlerin otel işletmelerinin İÇSG uygulamalarına ilişkin algılarının ( $\bar{x}=3,70$ ) bekâr işgörenlerden ( $\bar{x}=3,30$ ) daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda bekâr çalışanların evli çalışanlara göre otel işletmelerinin İÇSG uygulamalarına karşı daha eleştirel bir yaklaşım içinde oldukları belirtilebilir.

**Tablo 2. Katılımcıların İş-Çalışan Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin Görüşlerin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması**

	Boyutlar Değişkenler	İş Sağlığı			İş Güvenliği			Çalışan Sağlığı			Çalışan Güvenliği			Genel		
		$\bar{X}$	t/F	p	$\bar{X}$	t/F	p	$\bar{X}$	t/F	p	$\bar{X}$	t/F	P	$\bar{X}$	t/F	P
Cinsiyet	Erkek	3,84	0,63	0,52	3,62	0,25	0,79	3,50	2,17	0,03*	3,53	1,19	0,23	3,62	1,02	0,30
	Kadın	3,84			3,59			3,29			3,44			3,54		
Medeni Durum	Evli	4,01	6,16	0,00*	3,79	5,78	0,00*	3,54	3,38	0,00*	3,60	3,63	0,00*	3,70	5,55	0,00*
	Bekâr	3,47			3,30			3,17			3,30			3,30		
Eğitim Durumu	İlköğretim	4,24	20,46	0,00*	3,87	9,29	0,00*	3,75	8,88	0,00*	3,75	6,93	0,00*	3,89	12,02	0,00*
	Ortaöğretim (Lise)	3,80			3,61			3,31			3,40			3,54		
	Üniversite	3,48			3,38			3,26			3,42			3,38		
Departman	Yiyecek-İçecek	3,80	15,2	0,20	3,43	5,19	0,00*	3,28	2,50	0,06	3,34	3,20	0,02*	3,45	3,23	0,02*
	Kat Hizmetleri	3,91			3,85			3,57			3,64			3,76		
	Önbüro	3,54			3,60			3,58			3,41			3,54		
	Diğer	3,80			3,59			3,34			3,56			3,58		
İst. Çalışma Süresi	1 yıl ve/veya daha az	3,79	4,53	0,00*	3,62	4,61	0,00*	3,36	1,64	0,16*	3,53	3,54	0,00*	3,58	4,10	0,00*
	2-4 yıl	3,72			3,37			3,31			3,20			3,39		
	5-7 yıl	3,55			3,37			3,31			33			3,38		
	8-10 yıl	3,99			3,84			3,69			3,59			3,78		
	11 yıl ve/veya üzeri	4,31			3,98			3,64			3,76			3,93		

\*p<0,05

Termal otel işletmeleri işgörenlerinin İÇSG uygulamaları ve alt boyutlarına ilişkin bakış açıları eğitim durumları ile karşılaştırıldığında tüm boyutlarda farklılık belirlenmiştir ( $p=0,00<0,05$ ). İlgili bulgulara göre, işgörenlerin eğitim düzeyi arttıkça, işletmelerin İÇSG uygulamalarına ilişkin görüşleri olumsuzlaşmaktadır. Bu durum, eğitim düzeyindeki artışla beraber söz konusu uygulamaların değerlendirilmesine daha derinlemesine, eleştirel ve/veya bilinçli bir gözle bakılmasından kaynaklanıyor olabilecektir.

Termal otel işletmelerin İÇSG uygulamalarına ilişkin işgören değerlendirmeleri çalıştıkları departmana göre karşılaştırıldığında, iş sağlığı ve çalışan sağlığı boyutu dışında diğer boyutlarda (iş güvenliği ve çalışan güvenliği) anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır ( $p=0,00<0,05$ ;  $p=0,02<0,05$ ). Yine, işletmelerin İÇSG'ye ilişkin işgören görüşleri işletmede çalışma süreleri ile karşılaştırıldığında tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p=0,00<0,05$ ). Genel olarak bu durum değerlendirildiğinde (bazı sapmalar olsa da), işletmelerdeki çalışma sürelerinin uzadıkça işgörenlerin İÇSG uygulamalarına ilişkin görüşleri olumlu yönde bir artış göstermektedir.

Termal otel işletmelerinde SPA hizmetleri ve buna bağlı olarak birçok alanı barındırması sebebiyle diğer işletmelerden ayrılarak hijyen koşullarının ön planda olması, hem çalışanların hem de gelen misafirlerin sağlık ve güvenliği bakımından



günümüz en önemli konular arasında yer almaktadır. Ayrıca çalışmamızda anketlerin uygulanması esnasında araştırmacıların gözlemlerinden edinilen bulgular neticesinde; işgörenlerin işletmedeki çalışma alanlarının düzensizliği, vardiyalı sisteme bağlı kalınarak çalışma koşullarının düzeltilmemesi ve bunun da işgörenlerin gerek ruh durumları, gerekse fiziksel açıdan kendilerine zarar verdiği gibi sorunların mevcudiyeti de elde edilen ve belirtilmesi gereken bulgular arasında olmuştur.

## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Hizmet sektöründe insan kaynağının büyük bir öneme sahip olması, bu tür işletmelerde çalışanların çalışma şartlarıyla ilgili araştırmaların ve bu doğrultuda sonuçlarının dikkate alınarak gerekli önlemlerin alınmasının önemini daha da artırmaktadır (Pelit ve Kılıç, 2012: 131). Bu doğrultuda konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen bu araştırmadan çıkan belli başlı sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; termal otel işletmesinde çalışan işgörenlerin İÇSG uygulamalarına ilişkin değerlendirmelerinin aritmetik ortalamalarının ( $\bar{x}=3,583$ ) her ne kadar orta düzeyin üstünde olduğu anlaşılrsa da bu konuda tam memnuniyetin olmadığı belirtilebilir. Çalışan sağlığı boyutunda erkek çalışanların görüşleri kadınlara göre daha olumludur. Eğitim düzeylerinde işgörenlerin eğitim seviyelerindeki artışla beraber işletmelerin İÇSG uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri daha olumsuzla çevrildiği, departmanlarda ise işgörenlerin farklı departmanlarda çalışmaları ve buna bağlı olarak çalışma şartlarının aynı olmaması işgörenlerin görüşlerinde anlamlı farklılık yarattığı ifade edilebilir.

Sonuç olarak, İÇSG konusunda gerekli tedbirlerin alınarak; iş yeri ortamının güvenilir hale getirilmesi aynı zamanda insana verilen değerini önemini göstermektedir. Kendini iş yerinde değerli hisseden işgören, olaylara karşı olumlu tutum geliştirmeye başlayacaktır (Vasıoğlu Zorlu, 2008: 165). Bu durum hem çalışanı hem de işverenin işteki tatmin düzeyini arttırmasını sağlayacaktır. Böylelikle termal otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin motivasyon düzeyinin daha da arttırılması sağlanabilir. Araştırmadan elde edilen bulgu-sonuçlar değerlendirildiğinde, konuya ilişkin bazı öneriler geliştirmekte fayda görülmüştür. Söz konusu bu öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

- Öncelikle çalışanlar açısından İÇSG kapsamında uygulamalarının (risk analizi oluşturma, iş kazasına karşı önlem alma, kat hizmetleri departmanlarında çalışanların temizlik malzemelerinin kullanma talimatlarının gösterilmesi gibi) sıklıkla denetimlerin yapıp tekrarında önlenmeye ilişkin eğitim ve seminerlerin verilmesi,
- Çalışma koşullarının uygun saat dilimlerine göre yapılandırılması,
- Çalışma ve sosyal güvenlik haklarının işletmeler tarafından gereğine uygun şekilde yapılması,
- İÇSG ile ilgili tatbikatların (uygulamalar) belirli aralıklarla işgörelere yaptırılması,

- Kadın işgörenlerin çalışmasıyla erkek işgörenlerin çalışma durumlarının farklılık yaşanmasına bağlı olarak işletmenin iş koşullarını göz önüne bulundurması,
- Uzun süre çalışan işgörenlerin çalışma koşullarının yapılandırılması,
- İşletmenin, işgörelere eğitim sınıfına (ilkokul, lise vb.) ilişkin ayırım yapmaksızın İÇSG eğitime (OSGB/İSGB) tabi tutması,
- Çalışmanın Afyonkarahisar özelinde yapılmış olması ve seçilen bölgenin termal turizm amaçlı faaliyet gösteren termal otel işletmelerinden oluşması, diğer turizm işletmeleri dışında farklı bir bakış açısını da beraberinde getirmiştir. Özellikle termal turizmin hem sağlık hem de üçüncü yaş turizmi kapsamında önemli bir konumda olması şehrin termal turizm potansiyelini daha değerli hale getirmektedir. Bu kapsamda termal turizme yönelik hizmet veren işletmelerdeki işlerin diğer tesislerden farklı olması ve birçok ek hizmeti (sağlık, SPA vb.) kapsamı, konuya daha hassasiyet ve önemini artırmaktadır.
- Termal otel işletmelerinde İÇSG uygulamalarına ilişkin tüm bölümleri ayrı ayrı değerlendirerek konuyla ilgili daha bölüm şartları ve çalışma koşulları da dikkate alınarak daha detaylı çalışmaların yapılması ve işletme yöneticileriyle paylaşılması konuyla ilgili daha derinlemesine yorum yapmak ve mevcut duruma göre plan, politika, strateji geliştirmek açısından önemlidir.
- İÇSG uygulamaları sadece termal otel işletmeleriyle sınırlı kalmayıp diğer turizm işletmeler ile ilgili çalışmalar yapılarak karşılaştırmalar yapılması da konunun genelleştirilmesi ve ilgili taraflar (işyerleri, yöneticiler, çalışanlar, sektör, yasa koyucular vb.) açısından fayda sağlayacaktır.

Yukarıdaki araştırma önerilerine ek olarak şu hususun da belirtilmesinde fayda vardır. İşletmenin çalışma koşulları modern yönetim şartlarına uygun hale getirildiği sağlandığı takdirde işgörenin de İÇSG uygulamaları açısından daha duyarlılık göstereceği bilinmelidir. Günümüz şartlarının en önemli sorunu olan İÇSG uygulamaları işverenin bu uygulamaları çalışanlara aktarması devletin ise denetimler yaptırarak kontrol altına alınması gerektiği yapılan çalışmalarda da belirtilmiştir. Konuyla ilgili literatürde İÇSG ile ilgili çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma, sektör, işletmeler ve yöneticiler açısından önemli bir kaynak oluşturacak ve bu konuda farkındalık yaratacak sonuçları sunması bakımından önemlidir.

### **Kaynakça**

- Aydın, T. Ş. (2015). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İş Güvenliği ve İşçi Sağlığı Uygulamalarının İş Kazalarının Önlenmesi Açısından İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Bayazıt Hayta, A. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 21-41.

- Çavuş, Ö. H. ve Kurar, İ. (2015). Turizm Sektöründe Çalışanların Hukuki Haklarına İlişkin Farkındalıkları: Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 147-174.
- Güngör, E. (2008). *İş Sağlığı ve Güvenliği Kavramının Toplam Kalite Yönetimi Açısından İrdelenmesi ve Talashlı Üretim Sanayisinde İş Sağlığı ve Güvenliği Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Hatipoğlu, Ö. (2006). *İş Sağlığı ve Güvenliğinin Mevcut Durumu ve Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- İlker, G. (2012). *Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kılıç, G. ve Selvi, M. S. (2009). The Effects of Occupational Health and Safety Risk Factors on Job Satisfaction in Hotel Enterprises. *Ege Academic Review*, 9(3), 903-921.
- Korkmaz, E. (2016). *Doğalgaz Savaş Üretim Tesisinde 5S Sistemi Tabanında İş Sağlığı ve Güvenliği Değerlendirmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Kuleli, B. (2011). *İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi-TS 18001:2004’e REACH Kimyasallar Politikalarının Etkileri ve Bir Risk Değerlendirme Modeli Kurulumu*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- SATURK, (2017). Türkiye’de Termal Turizm, <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf>, Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2017.
- Şemşimoğlu Erhan, E. (2010). *Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi, Termal Turizm Tesislerinin Tasarım Kriterleri (Afyonkarahisar İli Örneği)*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Pelit, E. ve Kılıç, İ. (2012). Mobbing İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Şehir ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 122-140.
- Pelit, E. ve Gülen, M. (2016). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak Koruma ve Geliştirme Kapsamındaki Sorunlar: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 203-236.
- Tozkoparan G.ve Taşoğlu, J. (2011). İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları İle İlgili İşgörenlerin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 181-209.
- Vayısoğlu Zorlu, A. (2008). *İnsan Kaynakları Açısından İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Tedbirleri ve Konuyla İlgili Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, E. (2010). *İşçi Sağlığı ve İş Güvenliğinde Eğitimin Rolü ve İşgörenlerin İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Eğitimi Konusundaki Bilinç Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

# ELEŞTİREL DÜŞÜNCE DÜZEYİ İLE PROBLEM ÇÖZME BECERİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serdar ÇÖP<sup>1</sup>

Öznur ÇETİNKAYA<sup>2</sup>

Fatma ŞENGÜL<sup>3</sup>

Gamze PEHLİVAN<sup>4</sup>

## ÖZET

Hizmet sektörüne dahil olan konaklama işletmelerinde çalışan personellerin üst düzey eleştirel düşünce ve problem çözme becerisine sahip olmaları, verdikleri hizmetin kalitesini yükseltmelerine ve müşteri memnuniyeti sağlamalarına neden olacaktır. Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmeleri personelinin eleştirel düşünce düzeyi ve problem çözme becerisi arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırmaya İstanbul ilinde bulunan 330 gönüllü otel çalışanı katılmıştır. Araştırmada kişisel bilgi formu, eleştirel düşünce ölçeği ve problem çözme becerisine ait tutum ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde anova testi, t-testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Sonucunda, iki kavram arasında doğrudan ve pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Eleştirel Düşünce, Problem Çözme.

## 1.GİRİŞ

Bilgi toplumunda eleştirel düşünce ve problem çözme becerisinin kazanılması noktasında bireylerin gelişimleri, olgunlaşma düzeyleri, bireysel farklılıkları, motivasyonları, bireyin yetiştiği sosyokültürel çevresi, alınan eğitim ve öğretim en önemli etkenlerdir. Eleştirme kabiliyetine sahip, olayları olduğu gibi kabul etmeyen, pratik düşünen ve problem çözme becerisi olan kişiler iş yaşamında rakiplerini geride bırakmaktadır. Toplumda sürekli olarak artan istekleri ve hedeflerinin farklılaşması eleştirel düşüncenin çalışma alanına girmektedir. Eleştirel düşüncede, ortaya çıkan problem veya durum hakkında karar vermeden önce, problemin daha iyi anlaşılması için var olan bilginin yorumlanıp değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turizm faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlara her geçen gün daha fazla ziyaretçinin uğramasıyla beraber değişen sisteme ve yeniliklere hazırlıklı olunması gerekmektedir. Ziyaretçilerle birebir iletişimde olan personelin, eleştirel

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: scop@gelisim.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: oعتinkaya@gelisim.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, E-posta: fsengul@gelisim.edu.tr

<sup>4</sup> YL Öğrenci, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: gamze\_pehlivan7@hotmail.com

düşünce düzeyine ve problemi çözme becerisine sahip olması, müşteri memnuniyetini getirecektir. Çünkü eleştirel düşünce yapısına sahip çalışanlar sistematik ve pratik çözümler üretebilmektedir.

Konaklama işletmelerinde çalışan personelin eleştirel düşünce düzeyleri ile problem çözme beceri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Öncelikle kavramlara yönelik bilgiler verilmiş, sonrasında personele yönelik istatistiki kişisel bilgiler verilerek eleştirel düşünce ve problem çözme becerileri ölçülmüştür.

## 2.LİTERATÜR

### 2.1. Eleştirel Düşünce

Eleştirel kelimesi Yunanca “kritikos” teriminden türemiş, Latince’ye “critikus” olarak geçen yargılama, değerlendirme, ayırt etme anlamlarına gelmektedir. Bir şeyi iyi ya da kötü yanları ile değerlendirme anlamını kapsamaktadır (Dirimeşe, 2006).

Eleştirel düşünce kavramı, felsefe ve psikoloji gibi iki ana bilim adı temel alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Felsefi yaklaşım iyi düşünmenin normları, insan düşüncesi kavramı ve gerçekçi, taraf tutmayan bir dünya görüşü için gerekli zihinsel beceriler üzerine odaklanırken, psikolojik yaklaşımlar ise düşünce ve düşünmeyi temel alan deneysel çalışmalar, karmaşık görüşlerin öğrenilmesindeki bireysel farklılıklar ve eleştirel düşünmenin bir parçası olan problem çözme kavramı üzerinde odaklanmıştır (Craig, 1995).

Eleştirel düşünce, bir karar verme süreci olup amaçlanan kavram, yöntem, kriter ve bağlamsal konularda; kişinin kendi kararlarını yorumlama, analiz, değerlendirme ve anlamlandırma sonucu amaçlı ve otonom bir şekilde karar vermeye dayanan bir düşünme şeklidir (Facione, 1990). Facione (1990) eleştirel düşünceyi mesleki uygulama alanında bilgiyi ve mesleki yargı süreçlerini geliştirmek için kullanılan bilişsel bir mekanizma olarak kabul etmektedir. Eleştirel düşünce karar verme ve problem çözme süreçlerini içermektedir. Richard Paul (1988) ise eleştirel düşünceyi, gözlem ve bilgiye dayanarak sonuçlara ulaşma olarak tanımlamaktadır. Cüceloğlu (2001) eleştirel düşünceyi; belirli bir konuda var olan düşünceleri farklı düşüncelerden geçirerek etkili olan ve olamayanları birbirinden ayırt etmek olarak belirtmektedir. Özdemir (2008)’e göre eleştirel düşünce, önceden karmaşık olan durumların ve olayların anlaşılması ve çözümlenerek bir karara bağlanması sürecinde gerçekleşen zihinsel işlemlerdir. Demirel (2011), eleştirel düşüncenin beş ana kuralı olduğunu belirtmektedir ve bu kuralları şu şekilde sıralamaktadır:

1. Tutarlılık: Eleştirel düşünen kişi, düşüncedeki çelişmeleri ortadan kaldıracabilmelidir.
2. Birleştirme: Eleştirel düşünen kişi, düşünceyi tüm boyutları ile ele alabilmelidir.
3. Uygulanabilirlik: Eleştirel düşünen kişi, bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak anladıklarını bir modele uygulayabilmelidir.

4. Yeterlilik: Eleştirel düşünen kişi, deneyimlerini ve sonuçlarını sağlam bir şekilde oturtabilmelidir.
5. İletişim Kurabilme: Eleştirel düşünen kişi, düşüncelerini birleştirerek anladıklarını anlaşılır bir şekilde çevresine iletebilmelidir.

Eleştirel düşünce, bireylerde içsel gücü etkinleştirir ve gelişmesi için yardımcı olur ve bireylerin kendine güvenlerini artırır. Bireylerin daha seçici olmasını sağlar böylece karşılaşılan sorunların farkına varmaya başlarlar. Aynı zamanda da öneriler tartışmak, alternatif çözüm arayışları arama için güç kazanırlar (Özden, 2012).

Alanyazında eleştirel düşünceye yönelik çalışmalar ayırt edici nitelikleri belirtir niteliktedir. Aybek (2002) eleştirel düşüncenin yansıtıcı olması, standartlar içermesi, gerçekçi olması ve mantıklı olmayı gerektirmesi gibi dört önemli özelliği üzerinde durmaktadır. Kazancı (1989) eleştirel düşünme sürecinin, sorunun tanımı, hipotez kurma, hipotezi test etme, çıkarsama ve yargı olmak üzere beş adımdan oluşacağını açıklamıştır. Swart'a (1991) göre eleştirel düşünce için bazı becerilere sahip olunması gerekmektedir. Bu beceriler; temel bilgilerin doğruluğu için gözlemlerin doğruluğunun ve ikincil kaynakların güvenilirliğinin tespit edilmesi, çıkarım sağlanması için kanıtların iyi kullanılması ve tüm dengeliye yönelik geçerli şartlı, kategorisel tartışmalar sağlanması olarak belirtilmektedir. Kökdemir (2012) ise farklı olarak bireyin kendi düşüncelerinin farkına varmasının yani üst bilginin önemine değinmiştir.

Eleştirel düşünce, bilişsel, duyuşsal ve psikomotor davranışlar olarak iki faktörün etkisi ile şekillenmiştir. Yapılan araştırmalar da zekânın büyük oranda kalımlardan etkilendiğini göstermiş olup, dışadönüklük, sebat, kaygı gibi bir çeşit kişisel özelliklerin zekâyâ göre daha az kalımsal olduğunu göstermektedir (Aybek, 2012). Kalımsal olarak etki eden faktörler genellikle bireysel faktörler olduğu düşünülmektedir fakat duygusallığın da etkisinin olduğu açık bir gerçektir. Aile, toplum, okul gibi çevresel faktörler de etki eden faktörlerdendir (Kazancı, 1989).

## 2.2. Problem Çözme

Problem, Heppner ve Krauskopf (1987)'e göre günlük hayatta karşılaşılan engeller ve psikolojik içerikli sıkıntılar; Özbay(1999)'a göre, çözümü hazır olarak sunulmayan, çözümünde mental ve fiziksel engeller olan durumlardır. Problem, var olan dengenin bozulması, birey/grup için çözülmesi gereken bir zorluğu içermesi, bazen zihni potansiyeli, yaratıcılığı, azmi ortaya çıkarmak için bir fırsat olarak görülmesi ve kişiden kişiye farklı algılanabilmesi gibi özellikleriyle tanımlanmaktadır (Gültekin, 2006).

“Eleştirel düşünme nedir ?” nedir sorusuna 1980’li yıllardan itibaren bilişsel ve davranışsal kuramları temel alan psikologlar ve eğitimcilerin farklı yönlerden yaklaşımlarının sonucu olarak eleştirel düşünme için tanımlamalar çeşitlilik ve değişiklik gösterdiği görülmüştür. Alan yazında problem çözme, karar verme, usa vurma, informal mantık, basit biçimde düşünme ve yaratıcı düşünme gibi kavramların eleştirel düşünme ile aynı anlamda kullanıldığı gözlenmektedir. Bu

kavramlar sık sık eleştirel düşünme kavramı yerine kullanılmalarına rağmen, uzmanlar bu kavramları çok farklı biçimlerde tanımlamaktadır. Tüm bu kavramalarda yer alan zihinsel işlemler düşünme ile ilişkili olmalarına rağmen, eleştirel düşünme bu kavramlardan farklı tutularak tanımlanmaya çalışılmıştır (Şahinel, 2007).

Korkut (2002) problem çözmeyi bir sorunu çözmek için önceki yaşanılanlar aracılığı ile öğrenilen kuralların basit bir şekilde uygulanmasının dışında yeni çözüm yolları bulabilmek olarak açıklamıştır. Etkili problem çözme, esnek ve kolay uyum sağlamayı ve problem çözmek konusunda amaca ulaşabilmek için uygun metotları geliştirebilmeyi içermektedir. Etkili bir problem çözme becerisi, kişisel ve kişiler arası oluşan problemlerin engelleyici etkisini yok etmenin yanında, duygusal stresin olumsuz etkisini azaltmada da önemli bir başa çıkma mekanizması olarak görev yapmaktadır. Problemlerini etkili çözemeyen bireylerin, etkili problem çözme becerisine sahip bireylere göre, daha fazla kaygılı ve güvensiz oldukları ve daha fazla duygusal problemleri oldukları ortaya çıkmıştır (Gültekin, 2006). Bu noktada problem çözme yetisinin kazandırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Problem çözme becerileri geliştirildiği takdirde aşağıdaki bireysel faydalar sağlanmış olur:

1. Bireylerin değerlendirme becerilerini geliştirir.
2. Öğrenmeye olan ilgiyi artırır.
3. Kalıcı izli öğrenmeyi sağlar.
4. Bilimsel yöntemi kullanmayı öğretir.
5. Motivasyonu sağlar.
6. Bireylerin başarısız oldukları durumlarda da öğrenme gerçekleştirir.
7. Bireylerin kendine güven duygusunu geliştirir (Tertemiz, 2004).

Literatürde problem çözmeye yönelik farklı modeller ve kuramlar bulunmaktadır. Bu modeller kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir:

1. Bandura'nın problem çözme ve kendine yeterlilik modeli: Bandura'nın kendine yeterlilik modelinde insanların yeteneklerine ve başa çıkma becerilerine olan inançlarının, problem çözme becerilerini algılamalarının, gösterecekleri çabanın miktarını etkileyeceği kabul edilmektedir. Kendine yeterlik beklentileri hem davranışın başlayışını hem de başa çıkmanın devam etmesini etkilemektedir. Kişilerin kendi yeterliliklerine olan inançlarının gücü muhtemelen belirli problemlerle başa çıkmayı deneyip denemeyeceklerini belirlemektedir. Bu başlangıç düzeyinde kişisel yeterliliklerini algılamaları davranışsal seçimlerini etkilemektedir (Taylan, 1990).
2. Jhon Dewey'in yansıtımlı düşünce kuramı: Problem çözme becerisini aşağıda belirtilmiş olan beş basamak halinde açıklamıştır (Gökbüzoğlu, 2008):

- Problemin ortaya çıktığı noktanın anlaşılmasına çalışılmasıdır.
  - Problemin herkes tarafından anlaşılabilir şekilde tanımlanmasıdır.
  - Problemin çözümü için varsayımlar ortaya konulmasıdır.
  - Bireyler problemin varsayımlarını denerler.
  - Problemlerin çözümleri için uygulamalar yapılmasıdır.
3. Karl Popper problem çözme kuramı: Bu modelde bireylerin beklentilerinin gerçekleşmemesi, farklılıkların veya katı kuralların bireyleri zor durumda bırakmasından kaynaklanan sorunlar bireyleri öğrenmeye, bilgileri artırmaya, tecrübeye ve gözlem yapmaya yönlendirmektedir. Bundan dolayı da problem çözmek bir dünya görüşü olarak algılanmaktadır (Sungur, 1997).
4. Alex Osborn'un sorun çözme kuramı: Bu kurama göre problem çözme sürecinin sorun bulma, düşünce bulma ve çözüm bulma gibi üç aşamadan meydana geldiği belirtilmektedir (Sungur, 1997).
5. Mountröse ve beş aşamalı sorun çözme yaklaşımı: Bu yaklaşımda problem çözme sürecinde özellikle duyguların yer aldığı beş aşamalı bir yöntem üzerinde durulmuştur. Mountröse eğer davranışın değiştirilmesi isteniyorsa davranışın altında yatan duygu ve düşüncelerin ortaya çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Problem çözme sürecinde kullanılan beş aşama şu şekilde sıralanmıştır;
- Sorunu tanımlama,
  - Duyguları ifade etme,
  - Olumsuz inancı bulmak,
  - Olumlu inancı bulmak,
  - Geleceği zihinde canlandırmak (Gökbüzoğlu, 2008).
6. Thorndike ve sınama yanılma yoluyla problem çözme kuramı: Thorndike, problem çözme durumunda, organizmanın yaptığı davranışlardan tatmin edici etki yaratanları kalıcı kıldığı ve hangi davranışların tatmin edeceğinin ise, sınama yanılma yoluyla öğrenildiği sonucuna ulaşmıştır. Sınama yanılma yoluyla problem çözme, çoğunlukla anlamlı ilişki örüntüleri olmayan problemlerin çözümünde ya da problem hakkında ön bilgilerin eksik olduğu durumlarda elverişli bir yöntem olarak kullanılabilir (Söylemez, 2002).

Craig (1995), problem çözme kavramını eleştirel düşüncenin bir parçası olarak belirtmektedir. Facione (1990), eleştirel düşüncenin karar verme ve problem çözme süreçlerini içerdiğini öne sürmektedir. Birbirini tamamlayan bu iki kavram alanyazında Budak (1999), Ünüvar (2003), Abaan ve Altıntoprak (2005), Alver (2005), Çam (1995), Özen ve arkadaşları (2010) tarafından eğitim ve sağlık sektörüne yönelik araştırmalarda çalışılmıştır. Belirtilen kavramların turizm



alanında özellikle personelin büyük önem arz ettiği konaklama işletmelerinde araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle araştırma hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Konaklama işletmelerinde çalışan personelin eleştirel düşünce düzeyi ile problem çözme becerisi arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

### 3.YÖNTEM

Bu araştırma konaklama işletmelerinde çalışan personellerin problem çözme becerileri ile eleştirel düşünce düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı ile yapılmıştır. İstanbul ilinde turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli toplam 311 adet 4-5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırmanın evreninde bulunan bütün konaklama işletmelerine ulaşmak zaman ve maddi açıdan zor olacağından dolayı örneklem alma yoluna başvurulmuştur. Örneklem seçimi İstanbul ilinde bulunan konaklama işletmeleri arasında araştırmaya katılmayı kabul eden 330 otel çalışanı oluşturmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak diğer araştırmalarca geniş kapsamlı tarama işlemi yapılarak geliştirilmiş olan 11 sorudan oluşan kişisel bilgi formu ile beraber, eleştirel düşünme tutumunu ölçen ve problem çözme becerisi ölçen tutum ölçekleri kullanılmıştır. Kullanılan eleştirel düşünce ölçeği Kökdemir (2003)'e göre toplam 51 maddeye indirilen eleştirel düşünce ölçeğidir ve faktör yapısı orijinal ölçekten farklı değildir. Fakat bazı maddelerin faktörler arasında yer değiştirdiği ve iki faktörün (Açık Fikirlilik ve Olgunluk) birleştiği görülmüştür. Toplam 6 boyut ve 51 maddeden oluşan yeni ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları (alfa) .61 ile .78 arasında değişirken, ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (alfa) ise .88 olarak bulunmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise % 36.13 olarak saptanmıştır. Problem Çözme Envanteri, Heppner ve Peterson (1982) tarafından geliştirilen, 35 maddeden oluşan 1-6 arası puanlanan likert tipi bir ölçektir. Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .88 olarak bulunmuştur.

Elde edilen veriler, Spss 21 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Konaklama işletmeleri çalışanlarının kişisel bilgileri ve iş alanına ilişkin bilgileri frekans (f), yüzde olarak hesaplanmış; fark testleri uygulanmış ve problem çözme becerisi ile eleştirel düşünce düzeyi arasındaki ilişkiyi ve etkiyi görmeye yönelik korelasyon, regresyon analizleri yapılmıştır.

### 4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların bireysel özelliklerine ilişkin frekans değerleri analiz edilerek, katılımcıların %40,3'ü bayan %59,7'si erkek olduğu, %48,8 evli, %51,2'si bekâr olduğu bilgileri sağlanmıştır. Yaş grupları arasındaki dağılımda çoğunluk %50,6 ile 23-29 yaş aralığındaki kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %30,9'u lise, %26,4'ü lisans %20'si ön lisans mezunudur. Katılımcıların %51,5'inin turizm alanında eğitim almadıkları, %48,5'inin ise bu eğitimi aldıkları; %84,5 gibi büyük orana sahip olan eleştirel düşünce eğitimi almayanların %15,5 olan eğitim alanlardan bir hayli fazla olduğu belirlenmiştir. Kendisini problem çözücü olarak tanımlayan kişiler %89,7 iken tanımlamayanlar %10,3'lük kısmı oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların iş alanı özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde %20 ile yiyecek içecek , %15,2 ile ön büro, %14,2 ile kat hizmetleri personelleri, %13 ile teknik servis, %10,9 ile muhasebe çalışanları takip etmektedir. Katılımcıların %50,3'ü 5 yıldızlı otellerde %49,7'si 4 yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Turizm sektöründeki çalışma sürelerine bakıldığında %34,2 ile 2-5 yıl arası ilk sıradadır; %29,4'ü ile 6-9 yıl arası çalışanlar ikinci sırada yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların problem çözme becerileri ile bireysel özellikleri arasındaki farklılığı görmek amacıyla t testi ve anova gibi fark testleri uygulanmıştır. Çalışanların yaş grupları incelendiğinde problem çözme becerilerinde farklılık olduğu, 40-49 arası yaş grubuna sahip olan kişilerde problem çözme becerisinin yüksek olduğu görülmektedir(F: 4,737,  $p<0,05$ ). Eğitim durumunda anlamlı bir farklılaşma olduğu, lisans mezunu kişilerin problem çözme becerilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır (F: 2,339,  $p<0,05$ ). Çalışılan departmanlar ile problem çözme becerisi arasındaki anlamlı bir farklılığın meydana geldiği belirlenmiştir(F: 5,919,  $p<0,05$ ). Ayrıca otellerin sahip oldukları yıldız sayısına göre anlamlı bir farklılık meydana gelmektedir (t: 4,282,  $p<0,05$ ). 4 yıldızlı otellerdeki personelin problem çözme becerisinin (3,25), 5 yıldızlı otellerdeki personele göre (2,00) daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Eleştirel düşünce düzeyi ile bireysel özellikler arasında farklılığa ilişkin t-testi ve anova testine ait olan sonuçlar incelendiğinde, erkeklerin eleştirel düşünce düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (t:2,180,  $p<0,05$ ). Ayrıca 40-49 yaş aralığındaki çalışanların eleştirel düşünce düzeylerinin diğer yaş aralıklarına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir (F:2,541,  $p<0,05$ ). Çalışanların buldukları departman ile eleştirel düşünce düzeyine göre 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu (F: 4,431,  $p<0,05$ ); işletme sınıfları arasında da anlamlı bir farklılık meydana geldiği tespit edilmiştir(t: 3,815,  $p<0,05$ ). İşletme sınıflarının ortalama değerleri karşılaştırıldığı zaman 4 yıldız (3,29) sahip olan işletmelerin 5 yıldız (3,08) sahip olan işletmelere göre eleştirel düşünme düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda problem çözme becerisi ile eleştirel düşünce arasında yüksek derecede pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur (r: ,960;  $p<0,05$ ). Buradan hareketle, araştırma için belirtilmiş olan “H1: Konaklama işletmelerinde çalışan personelin eleştirel düşünce düzeyi ile problem çözme becerisi arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Problem çözme becerisine sahip konaklama işletmelerinde çalışan bireylerde bu beceri düzeyinde bir artış olursa eleştirel düşünme düzeylerinde de bir artışın olabileceği söylenebilmektedir.

Tablo 1’de algılanan problem çözme becerisinin eleştirel düşünceye olan etkisini tespit etmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda problem çözme becerisinin eleştirel düşünce üzerinde ,960 düzeyinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (  $p<0,05$ ). Aynı zamanda problem çözme becerisinde meydana gelen değişimin %92’si eleştirel düşünce tarafından açıklanmaktadır ( $p<0,05$ ).

**Tablo-1 Problem Çözme Becerisi İle Eleştirel Düşünce Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi**

Model	Bağımsız Değişken	B	t	p	R	R <sup>2</sup>	F/p(sig)
Eleştirel düşünce	Sabit	-,224	4,072	,000	0,960	0,92	3817,299 0,000
	Problem çözme becerisi	1,051	61,784	,000			

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Eleştirel düşünce düzeyi ve problem çözme becerisi, kaliteli bir konaklama hizmeti sunma noktasında çalışanların sahip olması gereken önemli iki basamağını oluşturmaktadır. Otellerin emek-yoğun bir özelliğe sahip olması, bu işletmelerde insan faktörünün önemini daha da arttırmaktadır.

Craig (1995), problem çözme kavramını eleştirel düşüncenin bir parçası olarak belirtmektedir. Facione (1990), eleştirel düşüncenin karar verme ve problem çözme süreçlerini içerdiğini öne sürmektedir. Birbirini tamamlayan bu iki kavram alanyazında Budak (1999), Ünüvar (2003), Abaan ve Altıntoprak (2005), Alver (2005), Çam (1995), Özen ve arkadaşları (2010) tarafından eğitim ve sağlık sektörüne yönelik araştırmalarla ele alınmıştır.

Eleştirel düşünce düzeyi ile problem çözme becerisinin arasındaki ilişkinin konaklama işletmeleri üzerine ele alındığı bu çalışmada öncelikle eleştirel düşünce ve problem çözme kavramları kuramsal açıdan incelenmiştir. Sonrasında araştırmacının yöntemi belirtilerek t-testi, anova, korelasyon ve regresyon analizlerinin yer aldığı bulgular bölümü oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan iş görenlerin, demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, otellerde çalışanların büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu ve medeni durumun evli olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan iş görenlerin eğitim durumları incelendiğinde, iş görenlerin çoğunluğunun lise mezunu ve turizm alanında eğitim almadıkları görülmüştür. İş görenlerin yaş aralıkları 23-29 olduğu görülmüştür.

Problem çözme becerisi ile bireysel özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve problem çözücü müsünüz sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İş alanına ilişkin özelliklerden, çalışılan departman, işletmenin sınıfı sorularına verilen cevaplar doğrultusunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Anketin ikinci kısmında bulunan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda eleştirel düşünce düzeyi ile bireysel özellikler arasında yapılan analizler sonucunda, cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre yapılan analizler sonucunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. İş alanına ilişkin özelliklerden, çalışılan departman, işletmenin sınıfı sorularına verilen cevaplar doğrultusunda anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Problem çözme becerisi ile eleştirel düşünce düzeyi arasında ilişki araştırılmış olup sonucunda pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $r: ,960$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca problem çözme becerisinde meydana gelen değişimin %92'si eleştirel düşünce tarafından açıklanmaktadır. Bu analiz sonuçlarından bu iki kavramın birbirini tamamlayıcı özellikleri olduğunu belirtmek mümkündür. Dolayısı ile, problem çözme becerisi veya eleştirel düşünce düzeyi geliştirildiği takdirde hizmet sektörüne dahil konaklama işletmelerinde çalışan personelin hizmet kalitesinin artacağını belirtmek mümkündür.

Bu çalışmanın sonucunda konaklama işletmelerinde çalışanların eleştirel düşünce düzeyleri ile problem çözme becerisine ilişkin önemli bilgiler elde edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı konaklama işletmelerinde çalışanlarının eleştirel düşünce düzeyleri ile problem çözme becerilerinin geliştirilmesine ihtiyaç olduğunu belirtmek gerekmektedir. Çalışma nihayetinde şu önerileri belirtmekte fayda vardır:

- Konaklama işletmelerinin yöneticilerinin işletmenin misyon ve vizyonunda değişiklikler yapması gerekmektedir.
- Çalışanlar için eleştirel düşünce düzeyi ile problem çözme becerilerinin artmasını sağlamak amacı ile yeni önlemler alınmalıdır.
- Zaman ve mekan sınırlılığından dolayı ilerleyen bir zamanda daha geniş bir örneklem grubu seçilerek araştırma tekrarlanabilir. Bu durumun en temel sebebi ise bu iki kavram arasındaki ilişkiyi açıklama noktasında daha fazla kanıt sağlayacağı düşünülmektedir.
- Konaklama işletmeleri insan odaklı işletmeler olduğu için bu işletmelerde problemlerin olasılığı çok yüksektir. Bu durumda da konaklama işletmelerinde çıkan problemlerin yöneticilerce ve çalışanlarca nasıl giderileceğinin önemi ortaya çıkmaktadır ve konaklama işletmeleri iş görenlerinin eleştirel düşünce düzeyinin artırılması ile problemlerin çözülmesi veya en aza indirilmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- ABAAN Süheyla, ALTINTOPRAK Arzu (2005). Hemşirelerde Problem Çözme Becerileri: Öz Değerlendirme Sonuçlarının Analizi, *Hemşire Yüksek Okulu Dergisi*, s.62-75.
- AYBEK, Birsal (2012). *Eleştirel Düşünme Ve Disiplinler Arası Eleştirel Düşünme Rehberi*, Anı yayıncılık.
- BUDAK, Bülent (1999). Lise Öğrencilerinde Algılanan Sosyal Destek Düzeyi İle Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki, 19 Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- CRAIG, Gibson ( 1995). Critical thinking, implications for instruction.. *RQ* 35(1): 29-35.
- CÜCELOĞLU, Doğan (2001). *İyi Düşün Doğru Karar Ver*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- ÇAM, Sabahattin (1995). Öğretmen Adaylarının Ego Durumları İle Problem Çözme Becerisi Algısı İlişkinin İncelenmesi, *Psikoloji Danışma Ve Rehberlik Dergisi*, Cilt: 2(6), s.35-42
- DEMİREL, Özcan(2011). *Eğitimde Program geliştirme*, A Pegem Akademi, Ankara.

- DİRİMEŞE, Elif (2006). Hemşirelerin ve Öğrenci Hemşirelerin Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Cerrahi Hastalıklar Hemşireliği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- FACİONE, Peter (1990). Critical Thinking: A Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction, *Executive Summary "The Delphi Report"* ERIC Document, s. 315-423.
- GÜLTEKİN, Adem (2006). Psikolojik Danışmanlık Ve Rehberlik Öğrencilerinin Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Erzurum.
- GÖKBÜZOĞLU, Burcu (2008). Ergenlerin Saldırganlık Düzeyleri İle Problem Çözme Becerisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- HEPPNER Paul, PETERSON Chris (1982). The development and implications of a personal-problem solving inventory. *Journal of Counseling Psychology*, Cilt: (29).
- HEPPNER Paul, KRAUSKOPF Charles (1987). An Information Processing Approach To Personal Problem Solving, *The Counseling Psychologist*, 15, N3.
- KAZANCI, Osman (1989). *Eğitimde Eleştireli Düşünme Ve Öğretimi*, Kazancı Kitap A.Ş., İstanbul.
- KORKUT, Fidan (2002). Lise Öğrencilerinin Problem Çözme Becerileri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 22.
- KÖKDEMİR, Doğan (2003). *Üniversite Eğitimi ve Eleştirel Düşünme*, Pivalko, (21).
- ÖZBAY, Yaşar (1999). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Empati Yayıncılık, Ankara.
- ÖZEN, Şakir vd. (2010). Öfkelenme Anında Cama Yumruk Atarak Kendini Yaralayan Hastalarda Problem Çözme Becerileri Ve Çocukluk Çağı Travmaları, *Klinik Ve Deneysel Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 1(1), s. 25-30.
- ÖZDEMİR, Orhan (2008). *Eleştirel Düşünme*, Kriter Yayınları, İstanbul.
- ÖZDEN, Yüksel (2012). *Eleştirel Düşünme Öğrenme Ve Öğretme*, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- RİCHARD, Paul (1988). Critical Thinking in the Classroom. *Teaching K-8*, 49-51. April.
- SWARTZ, Robert (1991). *Developing Minds: A Resource Book For Teaching Thinking*, Rev. ed. Vol 1, 177-184, Alexandria, VA: ASCD.
- SÖYLEMEZ, Sebahat, (2002). Ergenlerde Problem Çözme Becerisini Geliştirmeye Yönelik Bir Grup Çalışması Programının Etkisinin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul, s.25.
- SUNGUR, Nuray (1997). *Yaratıcı Düşünme*, Motif Basım, İstanbul.
- ŞAHİNEL, Semih (2007). *Eleştirel Düşünme*, Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- TAYLAN, Sabahat (1990). Heppner 'In Problem Çözme Envanterinin Uyarlama, Güvenirlilik Ve Geçerlik Çalışması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
- TERTEMİZ, Neşe Işık (2004). *Problem Çözme*, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- ÜNÜVAR, Ayşe (2003). Ok Yönlü Algılanan Sosyal Desteğin 15-18 Yaş Arası Lise Öğrencilerinin Problem Çözme Becerisine Ve Benlik Saygısına Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.

# BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÖRGÜTSEL MUHALEFET İLE İLİŞKİSİ

Gonca KILIÇ<sup>1</sup>

Mustafa GÜLAYDIN<sup>2</sup>

Özlem SÜRÜCÜ<sup>3</sup>

Büşra KASAPOĞLU<sup>4</sup>

## ÖZET

Bu araştırmada, Bursa'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde, liderlik davranışının örgütsel muhalefet ile ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Betimsel bir nitelik taşıyan bu çalışmada veriler tekniği anket ile toplanmıştır. Bursa ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri kapsayan çalışmanın örneklem grubunu 363 çalışan oluşturmaktadır. Verilerin analizinde, betimsel istatistiklerin yanı sıra t testi, varyans analizi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, çalışanların liderlik davranışlarına ilişkin algılarının orta düzeyin üzerinde olduğu belirlenirken, liderlik davranışına yönelik algı ile örgütsel muhalefet davranışı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Liderlik davranışı, Örgütsel muhalefet, 5 yıldızlı otel, Bursa

## 1. GİRİŞ

Yeni liderlik paradigmalarında sosyo-duygusal ve sembolik davranışlar, vizyoner olma, ilham verme, sözsüz iletişim, ideolojik değerler, entelektüel uyarım, karşılıklı güven ve bağlılık kavramları öne çıkmaktadır. Böylece literatüre sunulan yeni liderlik anlayışının temelinde liderin çalışanlarını sadece örgütsel koşullar içinde değerlendirmek, fiziksel dürtüleri ve ceza tehdidini kullanmak yerine, çalışanı moral ve bağlılığı yoluyla dahil ederek onu organizasyonun ve işin anlamlı bir parçası olarak görme çabası yatmaktadır (Edizler, 2010: 138).

Liderlerin gösterdikleri liderlik tarzları, işgörenlerin motive edilmesinde ve dolayısıyla işletmenin amaçlarına ulaşılmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Çağdaş liderlerden, sıradan bir liderlik tarzı yerine; değişiklik gösteren durumsal şartlara uygun davranabilecek sıradan olmayan liderlik tarzlarını da gerektiğinde kullanabilen esnek davranışlar göstermeleri beklenmektedir (Demircioğlu, 2015: 53).

Turizm işletmelerinin hizmet üretiminde sahip olduğu kaynakların en önemlisi insan unsurudur. İnsan unsuruna dayalı olarak gelişen turizm sektöründe, iş

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: kilicgonca@aku.edu.tr

<sup>2</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: mustafagulaydin@gmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr. Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: altunoz@sinop.edu.tr

<sup>4</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: busrakasapoglu@hotmail.com

görenlerin fikir ve önerileri işletmelerin verimliliğini, rekabet gücünü artıran ve sürekliliğini sağlayan en önemli faktördür. Bu sebeple, çalışanların içinde bulunduğu durum, işlerine ve çalışma arkadaşlarına göstermiş oldukları tavırlar önem kazanmaktadır. Çağımızdaki işletmelerde insan unsurunun hisleri, gereksinimleri, moral ve motivasyonu ile daha çok ilgilenilmekte, bu durumda yöneticinin hangi unsurlara göre güç sahibi olduğu ve gücünü nasıl kullandığına göre şekillenmektedir (Çavuş ve Harbalıoğlu, 2016: 118).

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu araştırmada, Bursa'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile liderlik davranışının örgütsel muhalefet ile ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel hipotezi aşağıda sunulmuştur:

**Hipotez:** *Otel işletmeleri çalışanlarının liderlik davranışlarına ilişkin algıları ile örgütsel muhalefet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lider, başkalarını etkileme kapasitesine sahip olan kişidir (Doğan ve Şahin, 2008: 140). Diğer bir tanıma göre ise, lider grup üyeleri tarafından hissedilen fakat net olarak belirlenmemiş olan ortak fikir ve istekleri kabul edilebilir bir hedef olarak tespit eden ve grup üyelerinin mevcut güçlerini bu hedef çerçevesinde uygulayan bir birey olarak tanımlanabilir (Demirtaş, 1997: 10). Liderlik, işletmede çalışan işgörenlerin işletme amacına ulaşması için peşinden sürükleyecek şekilde etkilenmesi durumudur (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2016: 210).

Liderlik yaklaşımları ile ilgili diğer bir sınıflandırmada Otokratik, Demokratik-Katılımcı ve Tam serbesti tanıyan liderler şeklindedir.

**Otokratik Liderlik Tarzı:** Bu tür liderlik tarzında işletmenin politikaları ve standartlar lider tarafından belirlenir ve istediğinde de kolayca değişiklik yapabilir. Bu tarz yaklaşım gösteren lider kendilerine kayıtsız şartsız itaat edilmesini ister (Çelik ve Sünbül, 2008: 52).

**Demokratik-Katılımcı Liderlik Tarzı:** Politikalar, grubun tartışması sonucunda belirlenir ve karara bağlanır. Bu durum lider tarafından desteklenir ve lider bu hususta grup üyelerini teşvik eder. Lider, övmesi ve eleştirmesi gerektiği durumlarda rasyonel ve yansız davranır. İşin çoğunluğunu yapmadan istikrarlı bir grup üyesi gibi davranır (Tuncer, Ayhan ve Varoğlu, 2016: 215).

**Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Tarzı:** Tam serbesti tanıyan liderler grubun çalışmalarına hiçbir şekilde müdahale etmeyen, kendisini grubun bir üyesi gibi gören, buna karşılık emir vermeyen, grup üyelerine bütünüyle yetki veren bununla birlikte liderin yalnızca verilen kararları uyguladığı liderlik tarzıdır (Örücü ve Teker, 2014: 77).

Bazı çalışmalarda (House ve Mitchell 1982; Umstot 1984; Tengilimoğlu ve Yiğit, 2005) ise liderlik davranışları Destekleyici Liderlik, Araçsal (Yönlendirici) Liderlik, Başarı Yönelimli Liderlik ve Katılımcı Liderlik olmak üzere dört boyutta incelenmiştir.

Farklı liderlik davranışları yönetsel olarak örgütlerdeki pek çok faktörü veya unsuru etkilemekle birlikte çalışanların, örgütleri ile fikir ayrılığına düştükleri durumlarda yaşadıkları tatminsizliğe karşı verdikleri iletişimsel bir tepki olarak tanımlanabilen (Kassing 1997) örgütsel muhalefet üzerinde de etkili olabilmektedir.

Farklı hedef ve beklentilere sahip bireyler örgütlerde etkileşime girdikçe örgüt içinde birtakım anlaşmazlıklar yaşanmaktadır. Yaşanan bu anlaşmazlıklar örgüt içerisinde muhalif bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır Çalışanlar, fiili ve arzu edilen durumlar arasındaki uyumsuzluğu fark ettiklerinde muhalif bir görüş ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda ortaya çıkan bu görüş ayrılığı durumu, “örgütsel muhalefet” şeklinde adlandırılmaktadır (Garner, 2006:3; Korucuğlu, 2016: 30).

Bu noktada örgütsel muhalefetin boyutlarından bahsetmek mümkündür. Kimi çalışanlar muhalif görüşlerini aracısız olarak yöneticilerine ifade ederken kimi çalışanlar memnuniyetsizliklerini iş arkadaşlarıyla ya da ailesiyle paylaşmaktadırlar (Beldek, 2017: 27). Kassing (1998) örgütsel muhalefeti ifade ederken açık, gizli ve dışsal muhalefet olmak üzere üç boyut/strateji ortaya koymaktadır. Açık muhalefet, örgüt içerisinde düzeltmelere etki edebilecek yönetici, amir, müdür gibi kişilere açık, anlaşılır ve yapıcı bir şekilde yapılan muhalefet olarak değerlendirilmektedir. Gizli muhalefet, çalışanların düşüncelerini dile getirmek istediklerinde fakat bunun için yeterli yolun olmadığını algıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda çalışanlar kendilerini engellenmiş hissetmekte ve muhalefetlerini örgüt içerisindeki etkisiz kişilere veya diğer kendini engellenmiş hisseden çalışanlara daha agresif bir şekilde ifade etmektedir. Dışsal muhalefet ise, örgüt içerisinde herhangi bir kişiye konuyu anlatmadan ya da itiraz etmeden karşıt görüşte olmayı ve muhalefeti basın ya da politik kaynakların dışında eş, aile üyeleri, iş dışı arkadaşlar, yabancılar gibi harici kişilere gerçekleştirmeyi kapsamaktadır (Ötken ve Cencki, 2013: 42).

### 3. YÖNTEM

Liderlik davranışlarının örgütsel muhalefet ile ilişkisinin tespit edilmesi amaçlayan ve betimsel bir nitelik taşıyan bu çalışmanın uygulama bölümünde, veriler üç bölümden oluşan anket ile toplamıştır. Birinci bölümde sosyo-demografik değişkenler, ikinci bölümde ise çalışanların örgütsel muhalefet düzeylerinin belirlenmesine ilişkin 18 maddeden oluşan ölçek (Kassing, 1998), üçüncü bölümde ise yöneticilerin sergilemiş oldukları liderlik davranışlarını belirleyen 36 maddeden oluşan ölçek (House ve Mitchell, 1982; Karayel, 1999) kullanılmıştır. Ölçekler 5’li Likert (Hiç=1; Tam=5 aralığında) tipindedir.

Araştırmanın evreni Bursa ilinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada, küme örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu doğrultuda toplam 500 anket dağıtılmış ve 387 anket geri dönmüş bunlardan eksik ve hata nedeniyle 363 anket değerlendirmeye alınmıştır. Örneklem grubunu oluşturan bireylerin çoğunluğunu (%54,8) ile erkek ve 21-30 yaş (%65,6) aralığında çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların %58,4’ünün lisans düzeyinde eğitim aldığı ve bunların %43,5’inin turizm alanında lisans mezunudur.



Araştırmada veriler SPSS 18.0 paket programı ile çözümlenmiş olup; frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon katsayısı, t-testi ve varyans analizi gibi istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Çalışmada, iç tutarlık için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış, yapı geçerliği için ise faktör analizi uygulanmış olup; liderlik ölçeğinin toplam varyansın %67,54'ünü açıklayan dört faktör altında, örgütsel muhalefet ölçeğinin de toplam varyansın %72,32'sini açıklayan dört faktör altında toplandığı belirlenmiştir.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1'de Liderlik davranışları ile alt boyutlarının ve örgütsel muhalefet ile alt boyutlarının aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ile güvenilirlik analizine yönelik Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir.

**Tablo 1: Liderlik davranışları ve örgütsel muhalefet ve alt ölçeklerine ilişkin betimsel istatistikler**

Ölçek	Alt Ölçekler	$\bar{X}$	SS	Cronbach's $\alpha$
<b>Liderlik Davranışları</b>	<i>Destekleyici Liderlik</i>	3,64	0,90	0,918
	<i>Araçsal Liderlik</i>	3,78	0,82	0,915
	<i>Başarı Yönelimli Liderlik</i>	3,70	0,88	0,838
	<i>Katılımcı Liderlik</i>	3,76	0,90	0,873
	<b>GENEL</b>	<b>3,72</b>	<b>0,81</b>	<b>0,910</b>
<b>Örgütsel Muhalefet</b>	<i>Yapıcı Açık Muhalefet</i>	2,99	1,32	0,908
	<i>Dışsal Muhalefet</i>	2,91	1,35	0,924
	<i>Sorgulayıcı Açık Muhalefet</i>	3,09	1,49	0,963
	<i>Gizli Muhalefet</i>	2,53	0,98	0,790
	<b>GENEL</b>	<b>2,92</b>	<b>0,74</b>	<b>0,815</b>

Buna göre, liderlik davranışları ve alt boyutları, örgütsel muhalefet ve alt boyutlarının Cronbach's Alpha katsayılarının 0,790 ile 0,918 arasında değiştiği görülmekte ve bu durum ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Akgül ve Çevik'e göre (2003: 436) alfa katsayısının değerinden hareketle ölçeğin güvenilirlik durumu için 0,60-0,80 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası ise yüksek derecede güvenilir şeklinde değerlendirilebilir. Otel işletmeleri çalışanları tarafından yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışı algılarına bakıldığında yöneticilerinin en çok sergilediği liderlik davranışının araçsal liderlik ( $\bar{x}=3,78$ ) olduğu, çalışanların en az algıladıkları liderlik davranışının ise destekleyici liderlik ( $\bar{x}=3,64$ ) davranışı olduğu saptanmıştır. Genel olarak çalışanların örgütsel liderlik algılarının 5'li ölçekte orta düzeyin oldukça üzerinde ( $\bar{x}=3,72$ ) pozitif olduğu belirlenmiştir.

Otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel muhalefet düzeylerini değerlendirildiğinde, sorgulayıcı açık muhalefetin ( $\bar{x}=3,09$ ) en yüksek düzeyde görülen örgütsel muhalefet boyutu olduğu, çalışanların tarafından en düşük düzeyde sergilenen örgütsel muhalefet boyutunun ise gizli muhalefet ( $\bar{x}=2,53$ ) olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların genel örgütsel muhalefet düzeylerinin orta düzeye yakın olduğu ( $\bar{x}=2,92$ ) saptanmıştır.

Tablo 2’de yöneticilerin liderlik davranışları ile örgütsel muhalefete ilişkin korelasyon analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2: Liderlik davranışları ile örgütsel muhalefet arasındaki ilişkiye ait korelasyon matrisi**

Ölçekler/ Alt Boyutlar	Yapıcı Açık Muhalefet	Dışsal Muhalefet	Sorgulayıcı Açık Muhalefet	Gizli Muhalefet	ÖRGÜTSEL MUHALEFET
<i>Destekleyici Liderlik</i>	0,474**	-0,153**	0,090	0,002	<b>0,209**</b>
<i>Araçsal Liderlik</i>	0,469**	-0,139**	0,082	-0,001	<b>0,209**</b>
<i>Başarı Yönelimli Liderlik</i>	0,428**	-0,126*	0,047	0,047	<b>0,186*</b>
<i>Katılımcı Liderlik</i>	0,407**	-0,105*	0,047	0,014	<b>0,179*</b>
<b>LİDERLİK DAVRANIŞLARI</b>	<b>0,471**</b>	<b>-0,145**</b>	<b>0,077</b>	<b>0,012</b>	<b>0,207**</b>

\*\* $P<0,001$  \* $P<0,05$

Otel işletmeleri çalışanlarının genel olarak liderlik davranışlarına ilişkin algıları ile genel örgütsel muhalefet düzeyleri arasında ( $r=0,207$ ;  $p<0,05$ ) pozitif yönlü, zayıf ( $0,20<r<0,40$ ) ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir ifade ile otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin sergiledikleri liderlik davranışlarının çalışanların örgütsel muhalefet düzeylerini arttırdığı saptanmıştır. Bu sonuca göre, araştırmanın temel hipotezi kabul edilmiştir.

Otel yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışları ile örgütsel muhalefetin alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında, yapıcı açık muhalefet boyutu ile ( $r=0,471$ ;  $p<0,001$ ) orta düzeyde ( $0,40<r<0,60$ ) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu, dışsal muhalefet boyutu ile ( $r=-0,145$ ;  $p<0,05$ ) negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile yöneticilerin sergiledikleri liderlik davranışlarının çalışanlar üzerinde yapıcı açık muhalefeti arttırdığı, dışsal muhalefeti ise düşürdüğü belirlenmiştir. Liderlik davranışları ile örgütsel muhalefetin diğer iki alt boyutu olan sorgulayıcı açık muhalefet ve gizli muhalefet arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Liderlik davranışlarının alt boyutlarına bakıldığında aynı şekilde destekleyici liderlik davranışı ve araçsal liderlik davranışının örgütsel muhalefet ile ( $r=0,209$ ;  $p<0,05$ ) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Yani, otel işletmelerindeki yönetici pozisyonunda görev yapan kişilerin sergiledikleri destekleyici liderlik ve araçsal liderlik davranışının çalışanlar üzerinde örgütsel

muhalefeti arttırdığı belirlenmiştir. Başarı yönelimli liderlik davranışı ve katılımcı liderlik davranışı ile örgütsel muhalefet arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

**Tablo 3: Katılımcıların Bireysel Değişkenleri ile Liderlik Davranışları ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik t-testi ile Varyans Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	Liderlik Tarzları			Örgütsel Muhalefet		
		$\bar{X}$	SS	P	$\bar{X}$	SS	P
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	3,62	0,82	0,048*	2,87	0,73	0,252
	<i>Erkek</i>	3,79	0,80		2,96	0,74	
Gelir Düzeyi	<i>1300 TL ve altı</i>	3,38	0,86	0,004*	2,85	0,62	0,001*
	<i>1301-2000 TL</i>	3,65	0,85		2,82	0,78	
	<i>2001-2700 TL</i>	3,85	0,56		3,18	0,52	
	<i>2701-3400 TL</i>	4,00	0,60		3,24	0,65	
	<i>3401 TL ve üzeri</i>	4,15	0,81		3,18	0,43	
Eğitim Durumu	<i>İlköğretim(okur-yazar)</i>	3,40	0,91	0,030*	2,92	0,80	0,571
	<i>Lise</i>	3,57	0,80		2,95	0,58	
	<i>Onlisans</i>	3,68	0,73		2,78	0,66	
	<i>Lisans</i>	3,75	0,79		2,92	0,80	
	<i>Lisansüstü</i>	4,08	0,95		3,07	0,63	
Turizm Eğitim Düzeyi	<i>Almadım</i>	3,57	0,85	0,017*	2,90	0,50	0,103
	<i>Turizm Lisesi</i>	3,61	0,86		2,71	0,80	
	<i>Turizm Onlisans</i>	3,64	0,83		2,98	0,71	
	<i>Turizm Lisans</i>	3,80	0,76		2,95	0,83	
	<i>Turizm Lisansüstü</i>	4,15	0,76		3,20	0,67	
Çalışılan Departman	<i>Onbüro</i>	3,64	0,81	0,067	3,09	0,65	0,038*
	<i>Yiyecek-İçecek</i>	3,71	0,87		2,88	0,81	
	<i>Kat Hizmetleri</i>	3,49	0,89		2,56	0,70	
	<i>Muhasebe</i>	3,65	0,58		3,10	0,61	
	<i>Teknik Servis</i>	3,43	1,06		3,00	0,63	
	<i>Satış-Pazarlama</i>	3,89	0,65		2,88	0,99	
	<i>İnsan Kaynakları</i>	4,15	0,54		2,76	0,79	
<i>Diğer</i>	3,81	0,79	3,01	0,36			
Çalışılan Pozisyon	<i>Departman Müdürü</i>	4,13	0,66	0,000*	3,22	0,42	0,000*
	<i>Şef</i>	3,90	0,63		3,21	0,63	
	<i>Personel (Çalışan)</i>	3,62	0,84		2,82	0,77	
Değerlendirme Yapılan Amirin Görevi	<i>Genel Müdür</i>	4,16	0,65	0,018*	3,29	0,42	0,000*
	<i>Onbüro Müdürü</i>	3,63	0,78		3,03	0,69	
	<i>Kat Hizm. Müdürü</i>	3,50	0,91		2,54	0,68	
	<i>Spa Müdürü</i>	3,71	0,98		2,87	0,31	
	<i>F&amp;B Müdürü</i>	3,68	0,87		2,87	0,82	
	<i>Muhasebe Müdürü</i>	3,61	0,61		3,03	0,55	
	<i>Mutfak Dept. Müdürü</i>	3,59	0,56		3,16	0,33	
	<i>Diğer</i>	3,75	0,77		2,69	0,86	
Bu İşletmede Çalışma Süresi	<i>1 yıl ve daha az</i>	3,67	0,74	0,256	2,88	0,51	0,007*
	<i>2-4 yıl</i>	3,63	0,72		2,83	0,68	
	<i>5-7 yıl</i>	3,79	0,90		3,16	0,75	
	<i>8-10 yıl</i>	3,85	0,86		2,97	0,88	
	<i>11 yıl ve üzeri</i>	3,53	1,01		3,00	0,74	

\*:  $P < 0,05$

Genel olarak değerlendirildiğinde, genel liderlik davranışları ve alt boyutları ile en fazla ilişki içerisinde olunan örgütsel muhalefet alt boyutunun yapıcı açık muhalefet boyutu olduğu saptanmıştır.

Tablo 3'te katılımcıların bireysel değişkenleri ile liderlik davranışları algıları ve örgütsel muhalefet düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik t-testi ve varyans analizi sonuçları sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların liderlik tarzlarına ilişkin

algıları; cinsiyet, gelir, eğitim, turizm eğitimi, pozisyon ve amirin görevine göre anlamlı farklılıklar gösterirken ( $p<0.05$ ), örgütsel muhalefet ise gelir, departman, pozisyon, amirin görevi ve işletmedeki çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p<0.05$ ). Buna göre, erkeklerin, gelir, eğitim ve turizm eğitim düzeyleri yüksek olanların yöneticilik vasfı olanların ve değerlendirilen amirin genel müdür olduğu grupların liderlik tarzlarına ilişkin algılarının daha yüksek (olumlu) olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel muhalefet davranışı ise 2001 TL ve üzeri gelir sahip olanlarda, önbüro ve muhasebe departmanı çalışanlarında, yöneticilik vasfı olanlarda, değerlendirilen amirin genel müdür olduğu gruplarda ve beş yılın üzerinde bulunduğu işletmede çalışanlarda daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda otel işletmeleri çalışanlarının liderlik davranışı algıları ile örgütsel muhalefet düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani otel işletmeleri yöneticilerinin genel olarak sergilemiş oldukları liderlik davranışlarının çalışanların örgütsel muhalefet düzeylerini arttırdığı yapılan korelasyon analizi sonucu ortaya konmuştur.

Çalışmada otel işletmelerinde yönetici statüsünde görev yapan kişilerin sergiledikleri liderlik davranışları incelendiğinde çalışanların liderlik davranışları algılarına göre en çok sergilenen liderlik davranışının araçsal liderlik davranışı olduğu belirlenmiştir. Çalışanların liderlik davranışları algılarına göre ise yöneticilerinin en az sergiledikleri liderlik davranışının destekleyici liderlik davranışı olduğu saptanmıştır. Araçsal liderlik davranışının yani yapılacak işlerin yönetici tarafından belirlenmesi, astlarına aktarılması, işleyişle ilgili standartların ve ilkelerin yönetici tarafından belirlenmesi, standart kural ve düzenlemeler astların uymalarının istenmesi patron eğilimli bir liderlik davranışının sergilenmesi çalışanların örgütsel muhalefet düzeylerinin artmasına sebep olduğu saptanmış yapılan korelasyon analizi sonucu ise araçsal liderlik davranışı ile örgütsel muhalefet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş bu durumda doğruluğu kanıtlanmıştır. Yöneticiler tarafından destekleyici liderlik davranışının az sergilenmesi yani dostça bir çalışma ortamı ve örgüt ikliminin oluşturulmaması, astları ile arkadaşlık ve dostluk içerisinde işlerin yürütülmemesi çalışanların örgütsel muhalefet düzeylerinin artmasına sebebiyet vermekte yapılan korelasyon analizi sonucunda liderlik davranışları ile örgütsel muhalefet arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunun saptanması da bu durumun doğrulanmasının kanıtı olmuştur. Buradan hareketle, otel işletmeleri yöneticilerinin araçsal liderlik davranışı yerine destekleyici liderlik davranışını benimsemesi çalışanların örgütsel muhalefet düzeylerinin düşürülmesine ve olumlu bir örgüt iklimi ve çalışma ortamına sağlanmasına yardımcı olacaktır.

Çalışanların örgütsel muhalefet düzeylerine bakıldığında genel olarak orta düzeyde örgütsel muhalefet davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının en çok sergiledikleri örgütsel muhalefet davranışının sorgulayıcı açık muhalefet davranışı olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, çalışanlar yönetici, amir ve müdürlerine örgüt ve işleyişle ilgili bir sıkıntı

gördüklerin bunu sorgulayıcı ve açık bir şekilde sözlü ve anlaşılır bir biçimde yöneticileri ile paylaşmaktadır. Örgüt ve işleyiş ile ilgili anlaşmazlık, sıkıntı ve karşıt bir görüşün nedenini yöneticilerine açık ve anlaşılır bir biçimde sormaktadır. Çalışmada otel işletmeleri çalışanlarının en az tercih ettikleri muhalefet davranışı ise gizli muhalefettir. Yani çalışanlar düşüncelerini beyan etmekten kaçınmamakta açık bir biçimde dile getirmektedirler. Yapılan korelasyon analizi sonucu liderlik davranışları ile sorgulayıcı açık muhalefet ve gizli muhalefet arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Liderlik davranışları ile örgütsel muhalefetin alt boyutları arasındaki ilişki değerlendirildiğinde, liderlik davranışları ile yapıcı açık muhalefeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu dışsal muhalefet ile ise negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu yapılan korelasyon analizi sonucu saptanmıştır. Buradan hareketle, liderlik davranışlarının yapıcı açık muhalefeti arttırdığı yani örgüt ve işleyişle ilgili anlaşmazlık ve karşıt fikirleri düzeltmek için yönetici, amir ve müdürlere açık, anlaşılır ve yapıcı bir şekilde muhalefet ettikleri ortaya konmuştur. Liderlik davranışlarının dışsal muhalefeti düşürdüğü yani örgüt içerisinde oluşan olumsuzlukların dışarıdan birilerine anlatmak yerine örgüt içerisinde paylaşılmasının sağlandığı belirlenmiştir. Yöneticilerin sergileyecekleri olumlu liderlik davranışlarının örgüt içerisindeki iklimi, dostluk ortamını ve iyi bir iş ortamını geliştireceği söylenebilir.

Ayrıca çalışanların liderlik davranışı algıları cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim durumu, işletme çalışılan pozisyon, değerlendirme yapılan yönetici, amir ve müdürlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yapılan t-testi ve one-way anova varyans analizi sonucu ortaya konmuştur. Bununla birlikte çalışanların örgütsel muhalefet düzeyleri ise gelir düzeyi, otel işletmesinde çalışılan departman, işletmede çalışılan pozisyon, değerlendirme yapılan yönetici ve şu an ki işletmede çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yapılan analizler sonucu ortaya konmuştur.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde turizm alanında liderlik davranışları ile örgütsel muhalefet kavramları ile ilgili bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar literatüre katkı sağlayacağı gibi turizm işletmeleri içinde kaynak teşkil edecektir. Çalışmanın Bursa ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılması otel işletmelerindeki durumu ortaya koymak için önemlidir. Ayrıca, konunun diğer sektörlerde uygulanması ve farklı turizm destinasyonlarında yapılması farklı sonuçların ortaya çıkmasına ve karşılaştırma yapılmasına imkân sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Beldek, E. G. (2017). Örgütsel Özdeşleşmenin Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Muhalefet ile İlişkisi: Görgül Bir Araştırma. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 16-47.
- Çavuş, M.F. ve Harbaloglu, M. (2016). Yöneticinin Güç Kaynakları Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler*. 9(1): 117-130.

- Çelik, C. ve Sünbül, Ö. (2008). Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13(3): 49-66.
- Demircioğlu, E.M. (2015). Karizmatik Liderliğin Yönetimsel Açından Değerlendirilmesi. Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi. 1(1): 52-69.
- Demirtaş, S. (1997). Liderlik Teorileri ve Karizmatik Liderlik. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Anabilim Dalı. İstanbul. Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, S. ve Şahin, F. (2008). Kendi Kendine Liderlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 26(1): 139-164.
- Edizler, G. (2010). Karizmatik Liderlikte Duygusal Zeka Boyutuyla Cinsiyet Faktörüne İlişkin Literatürel Bir Çalışma. Selçuk İletişim Dergisi. 6(2): 137-150.
- Garner, J. T. (2006). When things go wrong at work: Expressions of organizational dissent as interpersonal influence. *The Office of Graduate Studies of Texas A&M University*, 3-4-7-8.
- House R. ve Mitchell T. (1982). Path Goal Theory of Leadership, Contemporary Perspectives in Organizational Behavior. (Ed) D.D. White, Allyn and Bacon, Inc., Boston.
- Karayel, B. (1999). İşletme Yöneticilerinin Önderlik Davranışları ve İşgören Tatmini Üzerine Etkileri. Ankara: H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Kassing, J. W. (1997). Articulating, antagonizing and displacing: A model of employee dissent. *Communication Studies*, 311-332.
- Kassing, J. W. (1998). Development and Validation of the Organizational Dissent Scale. *Management Communication Quarterly*, 12, 183-229.
- Korucuoğlu, T. (2016). *Örgütsel Güç Oyunları ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Kozak, M. (2008). Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri. içinde Okumuş F. ve Avcı, U. (Ed.), Turizm İşletmelerinde Liderlik ve Liderlik Tarzları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Örücü, E. ve Teker, S.K. (2014). Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi. 24: 73-90.
- Ötken, A. B. ve Ceneci, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Modeli ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 41-51.
- Tengilimoğlu, D. ve Yiğit, A. (2005). Hastanelerde Liderlik Davranışlarının Personel İş Doyumuna Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 8(3): 374-400.
- Tuncer, D., Ayhan D.Y. ve Varoğlu, D. (2016). Genel İşletmecilik Bilgileri. Ankara: Siyasal Kitabevi. 7. Baskı.
- Umstot D.D. (1984). Understanding Organizational Behavior. West Publishing Company, New York.

# OTEL ÇALIŞANLARININ TÜKENMİŞLİK SENDROMUNDA KUŞAKLARARASI FARKLAR: ÇEŞME ÖRNEĞİ

Nilgün AVCI<sup>1</sup>

Fatma ÖZDAL<sup>2</sup>

Buse AŞÇI<sup>3</sup>

## ÖZET

Araştırmanın temel amacı; otel işletmelerinde tükenmişlik sendromunda kuşaklar arası farkların analizi ve buna bağlı olan sonuçların incelenmesidir. Çalışmada alan araştırması benimsenmiş, verileri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; otel çalışanlarında tükenmişlik sendromunun, kuşaklara ve çalışılan bölüme göre yalnızca “kişisel başarı” boyutunda anlamlı farklılık olduğu, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutunda ise anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Kişisel başarı algısının Bebek Patlaması kuşağında (Baby Boomers), diğer kuşaklara göre en yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışmanın bulguları; otel işletmelerinde çalışanların tükenmişlik düzeylerini azaltmak için yapılacak uygulamaların, bölümlere ve çalışanların kuşaklarına uygun çözümlerle gerçekleştirilebileceği sonucunu vermektedir. Bu sonuçlar uygulamada otel yönetimine ve literatüre faydalı olabilecektir.

**Anahtar Kelimeler;** Tükenmişlik, Tükenmişlik Sendromu, Kuşaklar (Bebek Patlaması Kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı), Otel İşletmeleri

## 1. GİRİŞ

Diğer sektörlere göre çalışanların psikolojik tutumlarının daha fazla önemli olduğu turizm sektöründeki işletmelerde (Taşpınar ve Temeloğlu, 2016: 1307); çalışanların verimliliğinde, iş tatmininde, kaliteli hizmet üretiminde, mesleki başarılarında ve işten soğumalarında önemli bir faktör olan tükenmişlik duygusunun incelenmesi yöneticilere önemli fırsatlar sunmaktadır (Pelit ve Türkmen, 2008: 118). Nitekim çalışan memnuniyetini sağlayan, onların yetenek ve becerilerini geliştiren, bireysel, sosyal, psikolojik vb. ihtiyaçlarının farkında olan ve bu ihtiyaçların karşılanması için çaba sarf eden otel işletmelerinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati geliştirmeleri de daha kolay olmaktadır.

Hizmet kalitesinin ve işletme verimliliğinin sağlanmasında, çalışanların güçlü bir rolü olduğu otel işletmelerinde, çalışanların işle ilgili yaşadıkları zorlukların, gerilimin ve stresin bir sonucu olarak ifade edilen, tükenmişlik sendromu kavramı önemli etkiler yaratmaktadır. Nitekim tükenmişlik sendromunun, çalışanların performansını ve ortaya çıkan işin kalitesini olumsuz yönde etkileme gücüne

<sup>1</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: nilgun.avci@ege.edu.tr

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: fatma.arslan.ege@yandex.com

<sup>3</sup> Lisans Mezunu, Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: buseasci123@gmail.com

sahip olduğu bilinmektedir (Yatkın ve Yılmaz, 2017: 8). Bununla beraber “insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan süreç içerisinde hemen hemen aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer problemleri, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle sorumlu olmuş kişiler topluluğu” olarak tanımlanan ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 2017) kuşak kavramının, çalışanları etkisi altına alan tükenmişlik sendromu ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla değişen dünya ile birlikte; sosyal, toplumsal, kişisel, psikolojik ortamların değişmesi ve kuşaklar arasındaki farklılıkların tüketime, çalışma hayatına, üretime yansması, kuşaklararası farklılıklar ve tükenmişlik sendromu kavramlarının birlikte incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu amaçla; konaklama işletmelerinde tükenmişlik sendromunda, kuşaklararası farkların analizi ve buna bağlı olan sonuçların incelenmesi araştırma amacı olarak belirlenmiştir.

Literatür taraması sonucunda, otel işletmelerinde tükenmişlik sendromu kavramı ile ilgili çalışmaların arttığı, ancak tükenmişlik sendromunda kuşaklar arasındaki farklılığın etkisini birlikte ele alan araştırmaların azlığı dikkat çekmiştir. Bu nedenle araştırmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı, otel işletmelerinde tükenmişlik sendromunun yaşanmaması, önlemler alınması veya doğru yönetilmesi konusunda yöneticilere katkı sunacağı düşünülmektedir.

## 1. LİTERATÜR

Araştırmada; otel işletmelerinde tükenmişlik sendromu ve kuşaklar arasındaki fark incelenmiş, dolayısıyla öncelikle tükenmişlik sendromu kavramı, ikinci alt başlıkta ise kuşaklararası fark açıklanarak, kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

### 1.1. Tükenmişlik Sendromu

Tükenmişlik, çoğunlukla insanlarla yüz yüze etkileşimde bulunmayı gerektiren mesleklerde görülen fiziksel bitkinlik, umutsuzluk, uzun süren yorgunluk, insanlara karşı duyarsızlaşma, çaresizlik, duygusal yönden kendilerini tükenmiş hissetme, kişisel başarı ve yeterlik duygularında azalma gibi insanlara yönelik olumsuz tutumları içeren bir sendrom olarak tanımlanmaktadır (Maslach vd., 2001: 399). Cherniss (1980)’e göre tükenmişlik; iş stresinin sonucunda ortaya çıkan bir tepkidir ve hizmet sektöründe çalışan pek çok bireyin motivasyonunu ve etkinliğini azaltmaktadır. Bir başka tanıma göre ise; tükenmişlik bir örgütteki insan kaynağının verimli ve etkili çalışmasını ve bu bağlamda örgüt performansını olumsuz yönde etkileyen bir süreçtir (Basım ve Şeşen, 2005: 57). Stresle çoğu zaman karıştırılan tükenmişlik sendromu, daha uzun döneme yayılması ve etkilerinin çok daha derin olması açısından stresten ayrılmaktadır. Nitekim tükenmişlik, iş stresinin bir belirtisi değil, yönetilemeyen iş stresinin bir sonucu olarak da tanımlanmaktadır (Altun, 2002: 270).

Yaşamlarının anlamlı olduğuna, yaptıkları şeylerin yararlı ve önemli olduğuna inanma ihtiyacı duyan çalışanlar, iş yaşamına idealist ve motivasyonu yüksek hedef ve beklentilerle girmekte ancak başarısız olduklarını, çalışmalarının önemsiz olduğunu, dünyada fark yaratamadıklarını hissettiklerinde, çaresiz ve umutsuz hissetmeye başlamakta ve sonunda tükenmektedirler (Pines ve Keinan,



2005:626). Bireysel ve örgütsel faktörlerin etkili olduğu tükenmişlik sendromunda; yaş, medeni durum, çocuk sayısı, cinsiyet, kişisel beklentiler ve arzular, kişilik özellikleri, performans gibi etkenler bireysel nedenler olarak sayılmaktadır (Meydan vd., 2011: 48). Tükenmişliği etkileyen örgütsel faktörler ise Maslach ve Leiter (1997) tarafından, iş yükü, kontrol, ödüller, aidiyet, adalet ve kişisel değerler ve benzeri değişkenler olarak tanımlanmıştır.

Literatürde tükenmişlik sendromu ile ilgili farklı bakış açılarına ve yaklaşımlara bağlı olarak birçok farklı tanımlama yapılmış, modeller geliştirilmiştir. Bu modeller; Freudenberger (1974), Cherniss Modeli (1980), Edelwich ve Brodsky Tükenmişlik Modeli (1980), Maslach (1981), Meier Tükenmişlik Modeli (1983), Perlman ve Hartman Modeli (1982), Suran ve Sheridan Tükenmişlik Modeli (1985); Pines ve Aronson Modeli (1988) ve Leiter (1991) olarak sıralanabilir. Ancak en yaygın olarak kullanılan ve kabul gören model Maslach tarafından geliştirilen “Üç Boyutlu Tükenmişlik Modeli”dir. Maslach’ın geliştirdiği modelde tükenmişlik sendromu; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı olmak üzere üç ayrı boyut altında ele alınmaktadır (Leiter ve Maslach, 1988:297; Buick ve Thomas, 2001:306).

**Duygusal Tükenme:** Yapılan araştırmalar tükenmişlik sendromunun en temel belirleyicisinin duygusal tükenme olduğuna işaret etmektedirler (Cordes ve Dougherty, 1993; Maslach vd, 2001; Kaya ve Özhan, 2012:117). Kronik (uzun süre) olarak strese maruz kalma durumu, duygusal olarak tükenmeye neden olmaktadır (Schmitz vd. 2000: 95). Duygusal tükenmeyi yaşayan kişi, üzerindeki duygusal yükü hafifletmek için kaçış yolunu kullanmakta ve insanlarla olan ilişkilerini, işin yapılabilmesi için gerekli olan en az düzeye indirgemektedir (Meydan vd, 201: 48).

**Duyarsızlaşma:** Tükenmişliğin kişilerarası boyutudur (Altay, 2009: 3). Çalışanların müşterilere karşı takındığı olumsuz, gayri ciddi tutumları ve duyguları ifade etmektedir (Basım ve Şeşen, 2005: 59). Çalışan, hem hizmet verdiği kişilere, hem de çalıştığı kuruma karşı mesafeli, umursamaz ve kinayeli davranışlar sergileyebilmektedir (Arı ve Bal, 2008). Uzaklaşmanın artmasıyla, müşterilerin gereksinmelerine aldırış etmeyen bir tutum ve duygularına aldırma durumu meydana gelmektedir (Tetik, 2011: 341).

**Düşük Kişisel Başarı:** Duygusal ve fiziksel olarak tükenen, hizmet verdiği insanlara ve kendine yönelik olumsuz bir tutum içine giren kişiler, yaptıkları işlerin gerektirdiği talepleri yerine getirmekte zorlandıklarından, kişisel yeterlik duyguları azalmaktadır (Gündüz, 2005: 153). Dolayısıyla çalışanların başarısızlık hissine kapılması, iş yerinde etkili olmadıklarını hissetmelerine, işten tatminsizlik duymalarına ve iş dışındaki faaliyetlere yönelmelerine neden olmaktadır (Meydan, vd., 2011).

Tükenmişlik konusunda araştırmacıların birleştiği ortak nokta, tükenmişliğin daha çok insanlarla yüz yüze ilişki gerektiren mesleklerde görülen bir olgu olduğu yönündedir. Bu nedenle özellikle sağlık hizmetleri, sosyal hizmetler, psikoterapi, hukuk hizmetleri ve polis işleri gibi insanlarla yüz yüze iletişimi esas alan meslekler üzerine yapılan araştırmalarda sıklıkla yer bulmuştur (Schaufeli vd., 2009: 204). Turizm de yüz yüze iletişimin yoğun yaşandığı sektörlerden biri olması nedeniyle, çalışanların tükenmişlik sendromunu sıklıkla yaşadığı

sektörlerden birisidir. Literatürde turizmle ilgili yapılan araştırmalar; tükenmişlik ve çalışanlarda tükenmişlik düzeyleri (Buick ve Thomas (2001), Chiang ve Liu (2017)), tükenmişlik ve işten ayrılma arasındaki ilişki (Birdir ve Tepeci (2003), Kang vd. (2010), kadınlar ve tükenmişlik (Akoğlan ve Kozak (2001)), tükenmişlik ve kaliteli hizmet arasındaki ilişki (Humborstad vd. (2008)), duygusal tükenmişlik ve yapılan iş arasındaki ilişki (O’neill ve Xiao (2010)), örgütsel adalet tükenmişlik düzeyi (Pelit ve Özdoğan (2014)), kişilik özellikleri ve örgütsel tükenmişlik (Taşpınar ve Temeloğlu (2016)), çalışanların gelecek beklentileri ile tükenmişlik arasındaki ilişki (Koç ve Bozkurt (2017)) şeklinde sıralanabilir. Yukarıda tükenmişlik sendromu perspektifinde araştırmacılar tarafından ele alınan konular, genel başlıklar altında sıralanmıştır. Genel olarak turizm sektöründeki otel işletmeleri üzerinde yapılan araştırmalarda tükenmişlik sendromu ve etkileşim içerisinde olduğu kavramlar incelenmiştir. Araştırmalarda tükenmişlik sendromunda belirleyici unsurlardan biri olan yaş faktörü incelenirse de, kuşaklar arasındaki farklılığın tükenmişlik sendromuna etki boyutunun incelendiği araştırmaların olmadığı dikkat çekmiştir. Dolayısıyla literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlayan bu araştırma kuşaklararası farklılıklar ve tükenmişlik sendromunu birlikte değerlendireceği için önemlidir.

## 2.2. Kuşak Kavramı

Teknolojik, ekonomik, siyasal ve sosyal alanda meydana gelen gelişmeler, toplumların kültür yapılarında değişimlere sebep olmakta ve buna bağlı olarak farklı zaman diliminde doğan kuşaklar, farklı karakteristik özellikler göstermektedirler (Yalçın ve İlic, 2017: 136). Kuşaklararası farklılıkları inceleyen araştırmacılar da; bir kişinin doğduğu ve yaş ilerledikçe yaşadığı çağın, kendi tutum, davranış ve değerlerini etkileyeceğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın en önemli iddiası, kişiye ait değerlerin, tutumların ve davranışların, bir kuşağın özelliklerini oluşturacağı ve bu özelliklerle önceki ve sonraki kuşaklardan farklı tutulacağı yönündedir (Kim vd, 2016: 57). Özellikle söz konusu farklılıkların, turizm sektöründe çalışanları da etkiliyor olma ihtimali, tükenmişlik sendromu ile ilişkinin incelenmesi açısından fırsatlar sunmaktadır. Nitekim kuşaklararası farklılıkların ve tercihlerin belirlenebilir olması, kuşaklararası iş ve iletişim kurma tutumlarındaki farklılıkları açıklamada, işletmenin verimliliği açısından yararlar sunacağı düşünülmektedir (Widen vd., 2016: 80).

Kuşak kavramı, tarihsel açıdan ebeveyn ve çocukların doğum tarihleri arasında geçen ortalama zaman aralığı olarak tanımlanmıştır (McCrindle, 2006: 8). Yetiştirme tarzları ve içinde buldukları ortam değişiklikleri nedeniyle kuşak olarak da adlandırılan, nesiller arasında gerek karakter, gerek çalışma yöntemleri ve gerekse işyerinden beklentilerde önemli farklılıklar gözlenmektedir (Keleş, 2011: 129). Bu kuşakların birbirleri ile yaşadıkları problemler, kuşkusuz sosyal yaşam ve çalışma yaşamı açısından organizasyonların tüm çalışma düzenlerini etkileyebilecek niteliktedir (Adıgüzel vd, 2014: 169).

Çalışmada, otel çalışanlarının kuşaklararası farklılığı göz önünde bulundurularak, tükenmişlik sendromu düzeyi araştırıldığından, kuşaklararası farklılıklar (özellikler) çalışanlar perspektifinden değerlendirilmiştir. Literatürde sıklıkla değinilen kuşaklar arasındaki sınıflandırmayı ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Keleş, 2011: 131; Zemke vd, 2013: 6);

**Sessiz Kuşak/Gelenekseller (1900-1945):** Literatürde çağımızın en yaşlı üyeleri olarak tanımlanan kuşaktır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014: 171). Bu kuşağa göre patronlar saygı duyulması gereken kişilerdir ve verilen emirlere itaat edilmelidir (Crampton ve Hodge, 2009:1) Sadıktırlar, fikir ayrılıklarında sessiz kalmayı tercih ederler, çatışmalardan hoşlanmazlar (Yalçın ve İlic, 2017: 1379)

**Bebek Patlaması Kuşağı/Baby Boomers (1946-1964):** Toplumsal bilinci en yüksek ve en üretken nesil olarak bilinirler (Adıgüzel vd., 2014). Sayıca fazla olmaları nedeniyle toplumu yeniden şekillendiren kuşak olarak tanımlanmaktadır (Levickaite, 2010: 171). Çok çalışmanın ve fedakarlığın başarıyla taçlandırılacağına inan kişilerdir (Tolbize, 2008: 3), dolayısıyla üstlerin sözünden çıkmamayı, kurallara uymayı, disiplinli ve çalışkan olmayı başarıyla ilişkilendirmişlerdir.

**X Kuşağı (1965-1979):** X kuşağı üyeleri, geleneksel iş odaklı çalışma biçimlerinden çok, sınırların daha az belirgin olduğu, yaratıcılıklarını daha çok kullanabilecekleri çalışma ortamlarında çalışmak isteyen, çok stresli işlerden uzak durmaya çalışan, işi sadeleştiren ve yaşamak için yaptığı işten keyif alan özelliklere sahip olurlar (Aydın ve Başol, 2014: 3-5). Bununla beraber iş yaşamında güvenlik ve maaş gibi unsurları ön planda tutmaktadırlar (Adıgüzel, 2014: 172-175).

**Y Kuşağı/Echo Boomers/Next Generation (1980-2000):** Y kuşağına mensup bireyler, işyerinde toplumun bir parçası olduklarını hissetmek isteyen, yaşamlarında ebeveynlerinin büyük etkisi olan, teknoloji kullanımına yatkın, rahatlığı önemseyen özelliklere sahiptirler (Zemke vd., 2013: 20). Günümüzün egemen ve canlı işgücünü oluşturan Y kuşağı, sosyal ve eğlenceli olduklarını düşündükleri işyerini tercih etmektedirler (Anitha ve Aruna, 2016: 93).

**Z Kuşağı (2001-Sonrası):** Henüz çalışma hayatında tam olmadığı için net bir şekilde kuşağın iş yaşamıyla ilişkili tespitler yapılmamış olsa da, tahminler Z kuşağı üyelerinin markalara ve çalıştıkları organizasyonlara karşı sadakatsiz olabileceklerini, azimli ve hırslı olmayabileceklerini, çabuk sıkıldıkları için kolay vazgeçebileceklerini göstermektedir (Aydın ve Başol, 2014:4).

Sessizlik kuşağına ait çalışanların, çalışma hayatında artık aktif olarak yer almaması (emeklilik vb.) nedeniyle, bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla Bebek Patlaması (Baby Boomers), X, Y ve Z kuşağı özelliklerini taşıyan çalışanlara anket uygulanmış ve bulgular yorumlanmıştır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Konu ile ilgili literatür taramasına dayanılarak hazırlanan araştırmanın amacı; otel işletmelerinde tükenmişlik sendromunda kuşaklar arası farkların analizi ve buna bağlı olan sonuçların incelenmesidir. Literatürde tükenmişlik sendromu ve kuşak kavramları ile ilgili araştırmaların arttığı, ancak iki konuyu birlikte ele alan araştırmaların azlığı dikkat çekmiştir. Bu nedenle araştırmanın daha sonra

yapılacak araştırmalar ve turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri için yararlı olacağı düşünöldüğünden, önemlidir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Çeşme’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanları, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çeşme’deki konaklama işletmelerinin araştırma evreni olarak seçilmesinin nedeni; küçük bir alan olmasına karşın zincir ve grup otellerin bulunmasıdır. Veriler 4 ve 5 yıldızlı otellerden oluşan 7 konaklama işletmesi çalışanlarından, iki haftalık süre içinde yüz-yüze toplanmıştır. Otellerin insan kaynakları birimlerinden alınan bilgiye göre otellerde toplam 500 işgören çalıştığı tespit edilmiştir. Çalışma yapıldığı süre içinde işletmede bulunan ve soruları cevaplamaya istekli olan çalışanlardan toplanan veri sayısı 257’dir. Toplanan veriler, evreni temsilde yeterli sayıdadır (Sekaran ve Bougie 2010).

### 3.3. Veri Toplama Süreci ve Ölçme Araçları

Araştırmada; bilimsel araştırma yöntemlerinden nicel araştırma ve alan araştırması yöntemi, anket tekniğı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 20.0 (Statistical Program for Social Sciences) programı kullanılarak, ölçeğın faktör yapı geçerliliğı, faktör analizi ile verilerin güvenilirliğı ise Cronbach’s Alpha ile test edilmiştir. Çalışanların tükenmişlik sendromu düzeyini ölçmede Maslach ve Jackson tarafından geliştirilen “Duygusal Tahribat Ölçeğı ve Kişisel Başarılar Ölçeğinden” yararlanılmıştır (Maslach ve Jackson, 1981). İfadelerin ölçümünde (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) 5’li skala kullanılmıştır. İkinci bölümde ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Verilerin analizinde parametrik testlerin kullanılmasına karar verebilmek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağıldığı tespit edildiğı için veri analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

## 4. ANALİZ VE BULGULAR

### 4.1. Demografik Dağılım

Çalışmaya katılan bireylere ait özellikler, Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılanların %51,4’ünü Y kuşağı, %23’ünü X kuşağı, %12,8’ini Bebek Patlaması kuşağı (Baby Boomers) ve %12,8’ini de Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan işgörenlerin %48,2’si üniversite mezunu ve %44,7’si lise mezunu oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların %77,4’ü işgören ve %31,9’u yiyecek-içecek departmanında çalışmaktadır.

### 4.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan, tükenmişlik sendromu ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,847 olarak bulunmuştur. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,80 düzeyinin üzerinde gerçekteştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğın oldukça güvenilir olduğı söylenebilir (Nunnally 1967).

**Tablo 1: Demografik Dağılım Analizi**

	Sayı (N)	Yüzde %		Sayı (N)	Yüzde %
<b>Yaş</b>			<b>Otelin Türü</b>		
1964 ve öncesi	33	12,8	4 Yıldızlı	117	45,5
1965-1979	50	23	5 Yıldızlı	140	54,5
1980-2000	132	51,4	Toplam	257	100
2000 ve sonrası	33	12,8			
Toplam	257	100	<b>Oteldeki Pozisyon</b>		
<b>Cinsiyet</b>			Üst Yönetim	2	0,8
Kadın	107	41,6	Departman Yöneticisi	19	7,4
Erkek	150	58,4	Supervisor/Şef	37	14,4
Toplam	257	100	İşgören	199	77,4
<b>Eğitim</b>			Toplam	257	100
İlköğretim	18	7			
Lise	115	44,7	<b>Çalıştığı Bölüm</b>		
Üniversite	124	48,2	Ofisler	48	18,7
Toplam	257	100	Ön büro	42	16,3
<b>Medeni Durum</b>			Kat Hizmetleri	53	20,6
Evli	81	31,5	Yiyecek-İçecek	82	31,9
Bekar	176	68,5	Muhasebe	23	8,9
Toplam	257	100	Toplam	257	100

### 4.3. Tükenmişlik Sendromu Faktör Analizi

Tükenmişlik sendromu ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett's Testi sonucu 4356,656 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki, bu değer değişkenler arasında yüksek bir korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,918'dir. Değerler faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Eroğlu 2008).

Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyonu teknikleri kullanılmış, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,30'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2008) Verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Tükenmişlik Sendromuna İlişkin Faktör Analizi**

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Ortalama	Açıklanan Varyans %	F	A	P
<b>Faktör 1: Tükenmişlik</b>		9,084	3,264	47,086	19,105	0,965	0,000
İş yerinde duygularımın sömürülmüş olduğunu hissediyorum.	0,887						
İş gününün sonunda kendimi kullanılmış hissediyorum	0,899						
Sabah uyandığında bitkin ve işe gitmek zorunda olduğumun gerçeğiyle yüzleşiyorum	0,877						
İşimden soğuduğumu hissediyorum.	0,911						
İş yerinde çok fazla çalıştığımı hissediyorum.	0,864						
İşim dolayısıyla bıkkın hissediyorum	0,905						
Tahammül sınırumun sonunda olduğunu hissediyorum.	0,869						
Bazı müşterilere kişiliksiz gibi davrandığımı hissediyorum.	0,805						
İşe başladığımdan beri insanlara karşı daha duygusuz olduğumu hissediyorum.	0,798						
Bu işim beni duygusal açıdan zorladığımı hissediyorum.	0,781						
Bazı müşterilere ne olduğu hiç umurumda bile değil.	0,651						
<b>Faktör 2: Kişisel Başarı</b>		2,930	3,225	23,586	12,768	0,883	0,000
Müşterilerimin nasıl hissettiklerini kolaylıkla anlayabiliyorum.	0,702						
Müşterilerimin problemleriyle etkili bir biçimde ilgileniyorum	0,746						
Başkalarının hayatlarını işim sayesinde pozitif olarak etkilediğimi düşünüyorum.	0,830						
Müşterilerimle kolay bir şekilde sakin bir ortam sağlayabiliyorum.	0,853						
İşimde birçok faydalı işler başardığımı düşünüyorum.	0,783						
İşimde duygusal problemlerle çok kolay başa çıktığımı düşünüyorum.	0,755						
Kaiser-Meyer-Olkin Ornekleme Ölçümü =0,918; Bartlett's Test of Sphericity =4356,656; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: 70,673							

Faktör analizinde tükenmişlik sendromunun iki boyut altında toplandığı görülmüştür. Orijinal ölçekte 3 boyut bulunmasına rağmen, bu çalışmada duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutları tek boyut altında birleşmişlerdir. İlk boyuta katılımcılar ortalama değer olarak 3,264 vermişlerdir. Bu da katılımcıların tükenmişlik sendromu ile ilgili yöneltilen sorulara ne katılıyor

ne katılmıyorum ve katılıyorum arasında cevaplar vererek orta düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Kişisel başarı boyutuna katılımcılar ortalama değer olarak 3,225 vermişlerdir. Bu da katılımcıların kişisel başarı ile ilgili yöneltilen sorulara ne katılıyorum ne katılmıyorum ve katılıyorum arasında cevaplar vererek orta düzeyde olduğu anlamına gelmektedir. Araştırmanın bu sonucu Pelit ve Özdoğan (2014)'nın Antalya Kemer'de 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, örgütsel adalet algılamalarının tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmadan farklıdır. 424 anketin uygulandığı araştırmada çalışanların tükenmişlik düzeyi orta düzeyin altında hesaplanmıştır. En yüksek tükenme düzeyi duyarsızlaşma boyutunda, en düşük tükenme düzeyi ise duygusal tükenme boyutunda tespit edilmiştir.

#### 4.4. Fark Analizi

Fark analizi sonucunda, kuşaklara ve çalışılan bölüme göre tükenmişlik sendromunun, yalnız kişisel başarı boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutunda ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

**Tablo 3: Duygusal Tükenme, Duyarsızlaşma ve Kişisel Başarıya İlişkin Fark Analizi**

	Duygusal Tükenme ve Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı
<b>Doğum tarihi</b>		
1964 ve öncesi		3,4394
1965-1979		2,8616
1980-2000		3,4331
2000 ve sonrası		2,8283
F-test		8,461
Sig. Level		0,000
<b>Çalışılan Bölüm</b>		
Ofisler		3,2951
Önbüro		3,7738
Kat hizmetleri		3,0726
Yiyecek içecek		3,0691
Muhasebe		3,0435
F-test		5,257
Sig. Level		0,000

Tablo 3'te yer alan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıya ilişkin fark analizi incelendiğinde, kişisel başarı boyutu ortalamasının en yüksek Bebek Patlaması kuşağında (Baby Boomers), en düşük de Z kuşağında olduğu görülmektedir.

Araştırmanın sonucu Üst (2012)'ün Erzurum ilinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin tükenmişlik düzeylerinin belirlenmesi

amacıyla yaptığı araştırma sonucu ile farklılıklar göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre; hem çalışanların duygusal tükenme, kişisel başarı ve duyarsızlaşma alt boyutları açısından düşük düzeyde tükenmişlik yaşadıkları, hem de yaş grupları ile tükenmişlik boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bununla beraber, Tunay (2011) KKTC’de bulunan 5 yıldızlı otellerde görev yapan yönetici ve çalışanların tükenmişlik düzeyleri incelenmiş; yaş arttıkça görev yapan yöneticilerde ve çalışanlarda duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın azaldığı, kişisel başarının arttığı bulunmuştur. Buna göre, söz konusu iki çalışmadaki kişisel başarı boyutu sonucu mevcut çalışmayla uyumludur.

Ören (2013)’nin, Antalya’nın Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesinde çalışanların örgütsel stres ve tükenmişlikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırmasında; yaş değişkeni ile kişisel başarı hissi boyutu arasında farklılık saptanmıştır. Araştırmanın bu sonucu mevcut çalışmayla uyumludur, nitekim kişisel başarı boyutu ortalamasının en yüksek Bebek Patlaması kuşağında (Baby Boomers), en düşük ortalamasının ise de Z kuşağında olduğu belirlenmiştir.

Çalışılan bölüme göre tükenmişlik sendromunun değişiklik gösterip, göstermediğini belirlemek için yapılan fark analizinde, yalnızca kişisel başarı boyutunda anlamlı fark çıkmıştır. Bulgulara göre, kişisel başarı boyutunda en yüksek ortalama ön büro departmanı çalışanlarında, en az kişisel başarı ortalaması ise muhasebe departmanı çalışanlarında çıkmıştır. Araştırmanın bu sonucu; Güven ve Sezici’nin (2016) Antalya’da (Side, Manavgat, Alanya) faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayanlarla yüz yüze iletişim kuran departmanlarda (ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek) faaliyet gösteren iş görenlerin, tükenmişlik düzeylerinin incelendiği araştırmasıyla desteklenebilir. Araştırmada duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissinde azalma boyutları arasındaki ilişkilerin ne şekilde olduğu ve bu boyutların ne derecede işgörenler arasında tükenmişliğe yol açtığı istatistiksel analizlerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analizler sonucunda her üç boyut arasında kuvvetli ve pozitif ilişkiler olduğu, işgörenlerde duygusal tükenme arttıkça, öncelikli olarak kişisel başarı hissinde azalma oluşmakta daha sonra duyarsızlaşma eğilimleri artmaktadır. Güven ve Sezici’nin (2016) bu sonucu, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarında anlamlı bir farkın olmadığı, dolayısıyla kişisel başarı boyutunun daha yüksek çıktığı araştırma sonucunu açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutları artmadığı için kişisel başarı boyutunun bu yönde olumsuz etkilenmediği görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yüz yüze iletişimin sıklıkla kullanıldığı, emek yoğun otel işletmelerinde tükenmişlik sendromu ve kuşaklar arasındaki farklılıkların araştırılması, tükenmişlik sendromu olması durumunda işletmenin proaktif hareket etmesini sağlayacağı için önemli bir konudur. Buna göre söz konusu araştırmada; çalışanların orta düzeyde tükenmişlik sendromu yaşadıkları, kuşaklara ve çalışılan bölüme göre tükenmişlik sendromunun, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma



boyutunda anlamlı bir fark bulunmadığı, yalnız ikinci boyutu olan “kişisel başarı” boyutunda anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışılan bölüme göre tükenmişlik sendromunun değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan fark analizinde, yalnızca kişisel başarı boyutunda anlamlı fark çıkmıştır. Bulgulara göre, kişisel başarı boyutunda en yüksek ortalama ön büro departmanı çalışanlarında, en az kişisel başarı ortalaması ise muhasebe departmanı çalışanlarında çıkmıştır. Buna göre işletmelerin, çalışanlarının daha sonradan tükenmişlik yaşamamaları için destekleyici, motivasyonu artırıcı faaliyetlerin düzenlenmesi konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Kuşaklar arası farklılıkta; Bebek Patlaması kuşağının (Baby Boomers) kişisel başarı boyutu ortalamasının, diğer kuşaklardan yüksek olmasının nedenleri araştırılmalı, eğitimler verilmeli, kişisel başarının geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin neler olduğu gözden geçirilmelidir.

Çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak, otel yöneticilerine, çalışanlarının tükenmişlik sendromunu azaltmada tek tip uygulamalar yerine, bölümlere ve çalışanların hangi kuşakta olduklarına göre farklı faaliyetler gerçekleştirmeleri önerilebilir.

Çalışmada, Çeşme’de 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan personelin tükenmişlik düzeyleri, çalışılan bölümünün ve kuşaklararası farklılıkların tükenmişlik düzeylerine olan etkileri araştırılmıştır. Araştırma daha büyük bir alanda, katılımcı sayısı artırılarak tekrar yapılabilir. Çalışanların tükenmişlik düzeylerinin azaltılması ve kişisel başarılarının artırılması için, farklı departmanlarda ve çalışanların kuşaklarına göre nasıl çözümler üretilebileceği nitel araştırma, görüşme tekniği ile desteklenebilir.

## Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. Ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Journal Of Suleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 19(1): 165-181
- Akoğlan, M. Ve Kozak, N. (2001) “Türkiye’de Konaklama Sektöründe Çalışan Kadınların Tükenmişlik Durumları Üzerine Bir Araştırma”, *Turizm Akademik*, (2): 11-19.
- Altay, H. (2009). Antakya Ve İskenderun Otel Çalışanlarının Tükenmişliği Ve İş Tatmini Zerine Bir Araştırma/A Study On The Burnout And Job Satisfaction Of Antakya And Iskenderun Hotels' Employees. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12).1-17.
- Altun, I. (2002). Burnout And Nurses’ Personal And Professional Values. *Nursing Ethics*, 9(3), 269-278.
- Anitha, J. Ve Aruna, M. (2016). Enablers Of Employee Engagement Of Gen Y At The Workplace With Reference To Automobile Sector. 1(1): 93-108
- Arı, G. S., Ve Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik Kavramı: Birey Ve Örgütler Açısından Önemi. *Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 131-148.

- Aydın, G. Ç., ve Başol, O. (2014). X Ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. *Ejovoc: Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4):1-15.
- Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2005). Çalışma Yaşamında Tükenmişlik: Sosyal Hizmet Uzmanları İle Hemşireler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Toplum Ve Sosyal Hizmet*, 16(2): 57-70.
- Buick, I., Ve Thomas, M. (2001). Why Do Middle Managers İn Hotels Burn Out?. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 304-309.
- Birdir, K. ve Tepeci, M.(2003).Otel Genel Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu Ve Tükenmişliğin Genel Müdürlerin İşlerini Değiştirme Eğilimlerine Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2): 93-10.
- Cherniss, C. (1980). *Staff Burnout: Job Stress İn The Human Services* (P. 21). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Chiang, C. F., Ve Liu, B. Z. (2017). Examining Job Stress And Burnout Of Hotel Room Attendants: Internal Marketing And Organizational Commitment As Moderators. *Journal Of Human Resources İn Hospitality & Tourism*, 16(4): 367-383.
- Cordes, C., L Ve Dougherty T. W. (1993). “A Review And An İntegration Of Research On Job Burnout”, *Academy Of Management Review*, 18 (4): 621-656.
- Crampton, S. M. Ve Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Unchartedterritory, *Journal Of Business & Economics Research (JBBER)*, 7(4): 1-6
- Edelwich, J. Ve Brodsky, A. (1980). *Burn-Out: Stages Of Disillusionment İn The Helping Professions* (Vol. 1). New York: Human Sciences Press.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out. *Journal Of Social İssues*, 30(1): 159-165.
- Gündüz, B. (2005). İlköğretim Öğretmenlerinde Tükenmişlik. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1): 152-166.
- Güven, Ö. Z. ve Sezici, E. (2016). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerinin Maslach Tükenmişlik Modeline Göre İncelenmesi. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 111-132.
- Humborstad, S. I. W., Humborstad, B., Whitfield, R., Ve Perry, C. (2008). Implementation Of Empowerment İn Chinese High Power-Distance Organizations. *The International Journal Of Human Resource Management*, 19(7):1349-1364.
- Yalçın, B., Ve İlic, D. K. (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri Ve Liderlik Algılamaları. *Journal Of Yaşar University*, 12(46):136-160.
- Kang, B., Twigg, N. W. Ve Hertzman, J. (2010). An Examination Of Social Support And Social İdentity Factors And Their Relationship To Certified Chefs' Burnout. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(1), 168-176.
- Kaya, U. Ve Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*. 3(2): 109-130
- Keleş, H. N. (2011). “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Bahçeşehir Üniversitesi Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 129-139.
- Kim, S. H., Kim, M., Han, H. S., Ve Holland, S. (2016). The Determinants Of Hospitality Employees' Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Role Of Generational Differences. *International Journal Of Hospitality Management*, 52(2016): 56-67.

- Leiter, M. P. (1991). Coping Patterns As Predictors Of Burnout: The Function Of Control And Escapist Coping Patterns. *Journal Of Organizational Behavior*, 12(2): 123-144
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*. 3(2):170-183.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., ve Leiter, M. P. (2001). Job Burnout. *Annual Review Of Psychology*, 52(1), 397-422.
- Maslach, C. ve Leiter, M. P. (1997). The Truth About Burnout. San Francisco: Jossey-Bass
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The Measurement Of Experienced Burnout. *Journal Of Organizational Behavior*, 2(2), 99-113.
- Mccrindle, M. (2006). *New Generations At Work: Attracting, Recruiting, Retaining And Training Generation Y*. The ABC Of XYZ.
- Meier, S. T. (1983). Toward A Theory Of Burnout. *Human Relations*, 36(10): 899-910.
- Meydan, C. H., Şeşen, H. ve Basım, H. N. (2011). Adalet Algısı Ve Tükenmişliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Öncüllük Rolü. "*İş, Güç*", *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 13(2): 41-62
- Jackson, S. E., Schwab, R. L., ve Schuler, R. S. (1986). Toward an understanding of the burnout phenomenon. *Journal of applied psychology*, 71(4): 630-639.
- Karazum, H., Ferry, T., De Bentzmann, S., Lina, G., Bes, M., Vandenesch, F., ve Landmann, R. (2008). Comparison Of Adhesion And Virulence Of Two Predominant Hospital-Acquired Methicillin-Resistant Staphylococcus Aureus Clones And Clonal Methicillin-Susceptible S. Aureus Isolates. *Infection And Immunity*, 76(11), 5133-5138.
- O'Neill, J. W. ve Xiao, Q. (2010). Effects Of Organizational/Occupational Characteristics And Personality Traits On Hotel Manager Emotional Exhaustion. *International Journal Of Hospitality Management*, 29(4): 652-658.
- Ören, D.(2013).Örgütsel Stres Ve Tükenmişlik İlişkisi Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pelit, E. Ve Bozdoğan, İ. (2014). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılamalarının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 37-66.
- Pelit, E. ve Türkmen, F. (2008) "Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli Ve Yabancı Zincir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma." *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*: 10(1): 117-139.
- Perlman, B. ve Hartman, E. A. (1982). Burnout: Summary And Future Research. *Human Relations*, 35(4), 283-305.
- Pines, A. M., & Keinan, G. (2005). Stress And Burnout: The Significant Difference. *Personality And Individual Differences*, 39(3): 625-635.
- Pines, A., ve Aronson, E. (1988). *Career Burnout: Causes And Cures*. Free Press.
- Schaufeli, W. B. Leiter, M. P. ve Maslach, C. (2009). Burnout: 35 Years Of Research And Practice. *Career Development International*, 14(3):204-220.

- Schmitz, N., Neumann, W. ve Oppermann, R. (2000). Stress, Burnout And Locus Of Control İn German Nurses. *International Journal Of Nursing Studies*, 37(2): 95-99.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. John Wiley and Sons, Ltd. UK.
- Suran, B. G., Ve Sheridan, E. P. (1985). Management Of Burnout: Training Psychologists İn Professional Life Span Perspectives. *Professional Psychology: Research And Practice*, 16(6):741-752.
- Üst, Ç. (2012). Turizm Sektörü Çalışanlarının Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi: Erzurum Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Taşpınar, O. Ve Temeloğlu, E. (2016). Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi. *Journal Of International Social Research*, 9(46): 1307-9581.
- Tetik S.(2011). “Öğretim Elemanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi: Salihli Meslek Yüksekokulu Örneği”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13):339–350.
- Tolbize, A. (2008). Generational Differences İn The Workplace. *Research And Training Center On Community Living*, 5(2):1-21.
- Tunay, Ç. (2011) Otel İşletmeciliğinde Görev Yapan Yöneticilerin ve Çalışanların Tükenmişlik Düzeyleri KKTC Merit Crystal Cove Hotel’ De Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yatkın, Ö. Ve Yılmazer, M.(2017). Turizm Alanında Ve Yiyecek İçecek Bölümlerinde Tükenmişlik Sendromu İle İş Doyumunun Değerlendirilmesi. *International Journal Of Contemporary Tourism Research* 1(2017):8 – 16.
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). *Generations At Work: Managing The Clash Of Boomers, Gen Xers, And Gen Yers İn The Workplace*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Widén, G., Heinström, J., Österbacka, E., Ahmad, F., ve Huvila, I. (2016). The Interplay Between Generations and Individual Differences in Information Sharing at the Workplace. *Journal of Library and Information Science*, 42(1): 79-82.

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN BİREYLERİN TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNİN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ

Berna ŞAD<sup>1</sup>

Seda ŞAHİN<sup>2</sup>

## ÖZET

Turizm sektöründe, çalışma koşullarının kendine özgü özellikler sergilemesi çalışanların kimi zaman tükenmişlik ile karşı karşıya gelmelerine neden olabilmektedir. Çalışanlar, işletmeler ve sektör için oldukça ciddi bir maliyet oluşturan tükenmişlik; kişileri ve iş hayatını önemli düzeyde tehdit etmekte ve bireyin yaşam doyumunu düşürebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, çalışma hayatında hem bireysel hem de örgütsel anlamda sorun teşkil eden tükenmişliğin konaklama işletmelerinde incelenmesi ile bu durumun çalışanların yaşam doyumuna etkisinin belirlenmesidir. İşletmenin konumuna göre tükenmişlik ve yaşam doyumunun araştırılması, araştırmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda öncelikle ilgili alan yazın taraması yapılmış daha sonra konaklama işletmesi çalışanlarına, yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Anket uygulaması Antalya'da ve İstanbul'daki konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerle gerçekleştirilmiştir. 418 konaklama işletmesi çalışanın katıldığı araştırma sonucunda, otelin konumuna göre tükenmişlik ve yaşam doyum düzeylerinin farklılaştığı ve sayfiye bölgesindeki konaklama işletmelerinin daha fazla tükenmişlik ile daha az yaşam doyumunu yaşadıkları belirlenmiştir. Bu nedenle konaklama işletmeleri, tükenmişliğin ortaya çıkmadan önlenmesinin daha kolay olduğunu unutulmamalı ve belirli aralıklarla tükenmişliğe ilişkin araştırmalar yapılmalıdır. Sorunların tespit edilmesi durumunda, tükenmişliğin önlenmesi ve yaşam doyumunun artırılabilmesi için kişilere destek olunmalı, tükenmişliğin işletmeden kaynaklı olup olmadığı sorgulanmalı ve uygun çözüm yolları geliştirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Tükenmişlik, Yaşam Doyumu, Konaklama İşletmeleri, İstanbul, Antalya.

## GİRİŞ

İş yaşamı bireyin sağlığını farklı şekillerde etkilemektedir. Çalışan bireylerin sağlık durumları da iş yaşamını etkilemektedir. Genellikle sağlıklı olan bir bireyden verimli bir şekilde çalışması ve olabildiğince nitelikli üretim yapması beklenir (Kırlangıç, 1995: 11). Fakat iş yaşamında olumsuz koşulların varlığı ister istemez sunulan ürün ve hizmetin bozulmasına neden olabilmektedir. Bu durum ise bireyin yaşamını, ürün ve hizmet üretimini olumsuz yönde etkileyebilen tükenmişlik sendromunu ortaya çıkarmaktadır. Tükenmişlik kavramı daha çok insanlara hizmet veren mesleklerde ya da işi gereği sürekli olarak insanlarla yüz yüze çalışan iş sektörlerindeki bireyler üzerinde görülmektedir (Freudenberger,

<sup>1</sup> E-posta: berna.sad@hotmail.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ssen@balikesir.edu.tr

1974; Maslach ve Jackson, 1981; Akçamete, Kaner ve Sucuoğlu, 2001; Van Dierendonck, Schaufeli ve Buunk, 2001; Pelit ve Türkmen, 2008: 120; Göktepe, 2016; 6: 27). Nitekim turizm işletmelerinde de çalışan bireylerin arasında, tükenmişlik sendromu sık sık karşılaşılan bir sorundur (Özgen ve Perçin, 2010: 197). Schepman ve Zarate (2008)'e göre otel, cafe, bar, restoran gibi sektörler içerisinde her yedi kişiden biri tükenmişlik yaşamaktadır.

Özellikle turizm sektöründe, müşteri memnuniyetinin insan faktörüne sıkı sıkıya bağlı olması tükenmişlik ve yaşam doyum kavramlarını önemli hale getirmektedir. Çünkü tükenmişliğin varlığı, bireyin performansını etkileyerek; müşteri memnuniyetini ve işletme verimliliğini düşürmektedir. Nitekim performansın düşmesi tükenmişliği daha fazla artırmakta ve beraberinde iş-aile çatışması, işten ayrılma, işe devamsızlık, iş gören devir hızının artması gibi pek çok probleme yol açabilmektedir. Bu anlamda tükenmişlik durumunun yaşanmaması veya söz konusu durumun varlığında gerekli tedbirlerin alınabilmesi, dolayısıyla yaşam doyum düzeylerinin de yükseltilebilmesi, tükenmişlik düzeyinin tespit edilmesiyle mümkün olacaktır. Başka bir ifadeyle tükenmişlik ve yaşam doyum düzeylerinin belirlenmesi; tükenmenin bireylerin yaşam doyumunu düşürmesi, yaşam doyumunun düşmesi sonucunda yine tükenmişliğin artması şeklindeki kısır döngünün ortadan kaldırılmasında oldukça önemlidir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı; insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin tükenmişlik ile yaşam doyum düzeylerini incelemek ve işletme konumuna (sayfiye/şehir) göre görüş farklılıklarının olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin tükenmişlik ve yaşam doyum düzeylerinin hangi sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Araştırmada cevap aranacak sorular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin tükenmişlik ve yaşam doyum seviyeleri ne düzeydedir?
- Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin tükenmişlik ve yaşam doyum düzeyleri, demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin tükenmişlik ve yaşam doyum düzeyleri, sektörde çalışma koşullarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- İşletmelerinin konumuna göre (sayfiye/şehir) bireylerin tükenmişlik ve yaşam doyum düzeyleri anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin tükenmişlik düzeyleri ile yaşam doyumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?

### **İLGİLİ ALAN YAZIN**

Tükenmişlik kavramı 1974 yılında psikiyatr Herbert Freudenberger tarafından ilk kez tanımlanmış ve onun yazdığı bir makale ile alan yazına girmiştir (Maslach ve Jackson, 1981; Izgar, 2003: 1; Sevim, 2011: 70; Ulutaşdemir, 2012: 13; Algül,

2014: 13; Sürgevil, 2014: 6; Yıldız, 2015: 59). Freudenberger (1974) tükenmişliği yıpranma, enerji veya güç kaybı, başarısızlık ve karşılanamayan istekler sonucunda kişinin iç kaynaklarının zorlanması, tükenmesi şeklinde tanımlamıştır. Bilimsel bir kavram olarak tükenmişliğin önem kazanmaya başlaması, birçok araştırmaya göre Maslach ve arkadaşlarının çalışmalarına dayanmaktadır (Şeker ve Zırhlıoğlu, 2009: 4; Karsavuran, 2014: 136). Tükenmişlik kavramı; kişilerin uzun süreli yorgunluk yaşaması sonucunda, fiziksel bitkinlik, çaresizlik, umutsuzluk duygularını yoğun olarak hissetmesidir. Ayrıca etrafındaki insanlara olumsuz tutum göselerdikleri zihinsel ve duygusal boyutlu bir sendromdur (Maslach ve Jackson, 1981: 98).

Tükenme durumu, fazla ya da aşırı talep ve beklentiler nedenleriyle ortaya çıkmakta (Klarreich, 1996: 124) ve en sade haliyle kişinin ruhunun çöküşünü ifade etmektedir (Sürgevil, 2014: 6). Maslach ve Jackson (1981)'a göre tükenmişlik; duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişinin başarıları ve kendisi hakkındaki değersizlik duygusu şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır. Tükenmişlik sendromunu bir süreç olarak ele alan Maslach ve Jackson (1981)'a göre bu üç boyut, kavramsal olarak birbirlerinden farklı olsa da aynı zamanda birbirleriyle ilişki içerisinde bulunmaktadır. Engelbrecht (2006)'e göre tükenme durumu; duygusal tükenmişlikle başlamakta daha sonra ise duyarsızlaşma ve kişisel başarıda düşüş aşamaları ile devam etmektedir. Ayrıca kişilerde görülen yüksek düzeydeki duyarsızlaşma ve duygusal tükenme ile birlikte düşük kişisel başarı, tükenmişliğin üst düzeyde yaşandığını göstermektedir (Cordes ve diğerleri, 1997: 691). Duygusal tükenme; çalışan bireylerin duygusal bakımdan kendilerini yıpranmış ve yorulmuş hissetme duygularındaki artışı, duyarsızlaşma; başka kişilere karşı olumsuz, kötü ve alaycı tutumları, kişisel başarısızlık ise; bireyin kendini olumsuz olarak değerlendirmesi ve kendinden memnun olmaması şeklinde ifade edilmektedir (Tekin, Taşgın ve Baydil, 2009: 1003).

Kişiler uzun süre strese maruz kaldıklarında, beden artık stresin baskısına dayanamaz hale gelerek zamanla tükenmişliğe doğru sürüklenmektedir (Izgar, 200: 3; Sökmen, 2010: 227). Hem özel hayatı hem de iş tatmini, performans, mesleki başarı ve kaliteli hizmet üretimini azaltan tükenme duygusu, kişilerin yaşama dair memnuniyetini etkilemekte, dolayısıyla yaşam doyum düzeylerini de düşürebilmektedir. Avşaroğlu ve diğerleri (2005)'e göre tükenmişliğin yaşam doyumunu ile ilişkisi doğal bir sonuçtur. İlk kez Neugarten (1961) tarafından ortaya atılan yaşam doyum kavramı, kişinin yaşamının tümünü ve bu yaşamın çok çeşitli boyutlarını içermektedir (Özer ve Karabulut, 2003). Yaşam doyumunu kişinin beklentileriyle (ne istediği), elinde olanların (neye sahip olduğu) karşılaştırılması sonucunda elde edilen durum ya da sonuçtur (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985). Başka bir ifadeyle yaşam doyumunu kişinin tüm yaşamını belirlediği kriterlere göre olumlu olarak değerlendirmesidir (Veenhoven, 1996; Ehrhard, Saris ve Veenhoven, 2000).

## YÖNTEM

Araştırma, ilişkisel tarama ve keşifsel modelindedir. Araştırmanın evrenini İstanbul ve Antalya'da bulunan konaklama işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. 2015 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin % 34,29'u İstanbul'a, % 30'u Antalya'ya gelmiştir. 2015 yılı verilerine göre; Türkiye'de

bulunan turizm işletmesi belgeli 3.309 tesisin 1.232 tanesi İstanbul ve Antalya'da bulunmaktadır. Türkiye'deki 404.462 oda sayısının 234.668'i ve 850.089 yatak kapasitesinin 500.195'i İstanbul ve Antalya'da bulunmaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015; TÜRSAB, 2015).

Uluslararası alanda konaklama işletmelerinde yatak başına ortalama 0.50 iş gören düşmesi beklenmektedir (Erdem, 2004: 48). Bu doğrultuda Antalya ve İstanbul 'da konaklama işletmelerinde çalışan sayısı ya da araştırmanın evreni 250.097 kişi (500.195 yatak kapasitesi\*0.50) olarak hesaplanmıştır. Böyle bir araştırmada örneklem büyüklüğü tablolarına bakıldığında 384 rakamının yeterli olduğu ifade edilmektedir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 137; Kozak, 2015: 113).

Araştırmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Ankette katılımcıların demografik ve çalışma özelliklerine ilişkin soruların yanı sıra iki adet ölçek bulunmaktadır. Tükenmişliğin belirlenmesinde Maslach ve Jackson (1981) tarafından geliştirilen 22 maddeli tükenmişlik ölçeği, yaşam doyumu belirlenmesinde Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen 5 maddeli yaşam doyum ölçeğinden yararlanılmıştır. Konaklama işletmelerinde çalışan 100 bireye Ocak 2017- Şubat 2017 tarihleri arasında ön-test uygulanmıştır. Ön-test sonucunda kullanılan tükenmişlik ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,887, yaşam doyumu ölçeğinin ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,842 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılarak değişiklik yapılmamış ve anket 450 çalışana Şubat-Mart 2017 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşerek uygulanmıştır. Araştırmada güvenilirlik, tek yönlü varyans, bağımsız örneklem t testi ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Tekrarlanan güvenilirlik analizi sonucunda, tükenmişlik ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,880, genel standart sapması 1,22, genel aritmetik ortalaması 2,25 olarak tespit edilmiştir. Yaşam doyumu ölçeği için ise Cronbach's Alpha katsayısı 0,848, genel standart sapma 0,916, genel aritmetik ortalama 2,92 olarak belirlenmiştir.

## **BULGULAR ve YORUM**

Katılımcıların demografik ve çalışma özellikleri ilgili bulgular Tablo 1'de görülmektedir. Araştırmaya katılanların %59,8'inin erkek, %52,2'sinin 19-30 yaş arası, %50,5'inin bekar, %41'sinin lisan mezunu, %65,6'sının 1401-2800 TL arası gelir sahibi ve %64,6'sının çocuğunun olmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %58,4'ü turizm eğitime sahip olmakta, %36,1'i sektörde 1-5 yıl arasında çalışmakta, %52,6'sı ise günlük 8 saat ve altında çalışmaktadır. Katılımcıların %90,2'si ek iş yapmamakta, %32,1'i ön büro departmanında çalışmakta ve %83,5'i departman çalışanı olmaktadır. Katılımcıların çalıştıkları işletmeler açısından bakıldığında; işletmelerin %73,7'sinin 150 ve üzeri odalı, %72,7'sinin 5 yıldızlı olduğu ve % 52,6'sının Antalya, % 47,4'ünün İstanbul ilinde bulunduğu görülmektedir.



**Tablo 1. Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Demografik ve Çalışma Özelliklerine Göre Dağılımları**

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Turizm Eğitimi</b>		
Kadın	168	40,2	Evet	244	58,4
Erkek	250	59,8	Hayır	174	41,6
Toplam	418	100	Toplam	418	10
<b>Yaş</b>			<b>Sektörde Çalışma Süresi</b>		
18 yaş ve altı	8	1,9	1 yıldan az	22	5,3
19-30 yaş arası	218	52,2	1-5 yıl arası	151	36,1
31-50 yaş arası	182	43,5	6-10 yıl arası	123	29,4
51 yaş ve üstü	10	2,4	11 – 15 yıl arası	65	15,6
Toplam	418	100	16 yıl ve yukarısı	57	13,6
			Toplam	418	100
<b>Eğitim Düzeyi</b>			<b>Günlük Çalışma Süresi</b>		
İlköğretim	37	8,9	8 saat ve altı	220	52,6
Lise	133	31,8	9-11 saat arası	184	44,0
Ön Lisans	59	14,1	12 saat ve üzeri	14	3,3
Lisans	174	41,6	Toplam	418	100
Lisansüstü	15	3,6	<b>Ek İş</b>		
Toplam	418	100	Evet	41	9,8
			Hayır	377	90,2
<b>Medeni Durum</b>			<b>Toplam</b>		
Evli	192	45,9	<b>Departman</b>		
Bekar	211	50,5	Ön Büro	134	32,1
Boşanmış	12	2,9	Restoran-Bar	84	20,1
Dul	2	0,5	Mutfak	30	7,2
Diğer-Nişanlı	1	0,2	Kat Hizmetleri	66	15,8
Toplam	418	100	Diğer	104	24,9
			Toplam	418	100
<b>Çocuk</b>			<b>Kişinin Konumu</b>		
Evet	148	35,4	Departman Çalışanı	349	83,5
Hayır	270	64,6	Departman Müdürü	68	16,3
Toplam	418	100	Toplam	418	100
<b>Aylık Geliriniz</b>			<b>Otelin Sınıfı</b>		
1400 TL ve altı	65	15,6	5 Yıldızlı Otel	304	72,7
1401-2800 TL arası	274	65,6	4 Yıldızlı Otel	55	13,2
2801-4200 TL arası	52	12,4	3 Yıldızlı Otel	18	4,3
4201-5600 TL arası	12	2,9	2 Yıldızlı Otel	6	1,4
5601 TL ve üzeri	15	3,6	Tek Yıldızlı Otel	4	1,0
Toplam	418	100	Tatil Köyü	20	4,8
			Butik Otel	11	2,6
<b>Oda Sayısı</b>			<b>Toplam</b>		
50'den az	43	10,3	<b>Otelin Konumu</b>		
50-149 arası	67	16,0	İstanbul	198	47,4
150 ve üzeri	308	73,7	Antalya	220	52,6
Toplam	418	100	Toplam	418	100

Tükenmişlik ve yaşam doyumu göre cinsiyet, çocuk, turizm eğitimi, ek iş, otelin konumu ve kişinin konumu değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için ayrı ayrı bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. T testi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2. Tükenmişlik ve Yaşam Doyumu Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi**

Kriterler		n	$\bar{x}$	S.S.	t	p	
Tükenmişlik	Cinsiyet	Kadın	168	2,34	,601	-2,536	,012
		Erkek	250	2,19	,595		
Yaşam Doyumu	Cinsiyet	Kadın	168	2,95	,874	-667	,505
		Erkek	250	2,89	,926		
Tükenmişlik	Çocuk	Evet	148	2,20	,607	-1,267	,206
		Hayır	270	2,28	,597		
Yaşam Doyumu	Çocuk	Evet	148	2,94	,944	308	,758
		Hayır	270	2,91	,884		
Tükenmişlik	Turizm Eğitimi	Evet	244	2,24	,605	-295	,768
		Hayır	174	2,26	,597		
Yaşam Doyumu	Turizm Eğitimi	Evet	244	3,00	,923	2,122	,034
		Hayır	174	2,81	,870		
Tükenmişlik	Ek İş	Evet	41	2,35	,557	1,127	,260
		Hayır	377	2,24	,605		
Yaşam Doyumu	Ek İş	Evet	41	2,75	1,02	-1,284	,200
		Hayır	377	2,94	,890		
Tükenmişlik	Otelin Konumu	Antalya	220	2,36	,596	-3,953	,000
		İstanbul	198	2,13	,585		
Yaşam Doyumu	Otelin Konumu	Antalya	220	2,79	,931	3,167	,002
		İstanbul	198	3,06	,853		
Tükenmişlik	Kişinin Konumu	Departman Çalışanı	349	2,28	,605	2,502	,013
		Departman Müdürü	68	2,09	,558		
Yaşam Doyumu	Kişinin Konumu	Departman Çalışanı	349	2,84	,882	-3,917	,000
		Departman Müdürü	68	3,30	,931		

Tablo 2’de görüldüğü üzere cinsiyet, otelin konumu ve kişinin konumu tükenmişlik üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Analizler sonucunda; kadınların erkeklerden, sayfiye otel çalışanlarının şehir otellerinde çalışanlardan ve departman çalışanlarının departman müdürlerinden daha fazla tükenmişlik yaşadıkları görülmüştür. Yaşam doyumu açısından bakıldığında ise; turizm eğitimi, otelin konumu ve kişinin konumu yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Kadınların, erkeklere oranla daha fazla tükenmişlik yaşaması Klarrreich (1996: 110)’a göre; günümüzde geçmişe oranla daha çok kadının iş hayatında olması, mesleklerine bağlı olmaları ve çok başarılı olma arzularıyla aşırı beklenti içerisine girmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca kadınlarda hem anne ve eş, hem de çalışan kadın rollerinin eş zamanlı baskısı,

cinsiyete dayalı mesleki ayrımcılığın yapılması ve kariyer fırsatlarının eksikliği gibi durumlar da tükenmişliğe sebep olmaktadır. Etzion (1984), Tümkiye (1996), Claxton ve diğerleri (1998), Budak ve Sürgevil (2005) de çalışmalarında kadınların, erkeklere göre daha fazla tükenmişlik yaşadığını saptamıştır. Departman çalışanlarının, departman müdürlerine göre daha fazla tükenmişlik ve daha az yaşam doyumu yaşaması durumu; iş yükü, kararlara katılım ve misafirlerle daha fazla yoğun iletişim içerisinde olma durumu gibi faktörlere bağlanabilir. Üngüren ve diğerleri (2010) de yapmış oldukları çalışmada, departman çalışanlarının, departman müdürlerine göre daha fazla tükenmişlik düzeyine sahip olduğunu ifade etmiştir. Sayfiye bölgelerdeki işletmelerde mevsimsellik, işgören devir hızı yüksekliği, yoğun ve fazla çalışma saatleri, ücret düşüklüğü gibi olumsuz faktörlerin daha sık yaşanması nedeniyle şehir otellerine göre daha fazla tükenmişlik ve daha az yaşama doyumu yaşandığı söylenebilir.

Araştırmada ikiden fazla grubu karşılaştırmak için varyans analizinden yararlanılmıştır. Tablo 3'de tükenmişlik değişkeni için yapılan varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3. Tükenmişlik Değişkeni İçin Varyans Analizi**

Grup No	Değişkenler	n	$\bar{x}$	S.S	f	Sig.	Farklılık Olan Grup
<b>Eğitim Düzeyi</b>							
1	İlköğretim	37	2,16	,714	2,670	,032	5>1 3>2 5>2
2	Lise	133	2,15	,586			
3	Ön Lisans	59	2,37	,565			
4	Lisans	174	2,28	,595			
5	Lisansüstü	15	2,52	,492			
	Toplam	418	2,25	,601			
<b>Aylık Gelir</b>							
1	1400 TL ve altı	65	2,45	,620	3,016	0,18	1>2-3-4-5
2	1401-2800 TL arası	274	2,24	,597			
3	2801-4200 TL arası	52	2,19	,563			
4	4201-5600 TL arası	12	1,99	,535			
5	5601 TL ve üzeri	15	2,03	,610			
	Toplam	418	2,25	,601			
<b>Günlük Çalışma Süresi</b>							
1	8 saat ve altı	220	2,19	,592	3,118	,045	2>1
2	9-11 saat arası	184	2,33	,611			
3	12 saat ve üzeri	14	2,15	,523			
	Toplam	418	2,25	,601			
<b>Departman</b>							
1	Ön Büro	134	2,23	,555	4,499	,001	2>3 4>3
2	Restoran-Bar	84	2,29	,677			
3	Mutfak	30	1,94	,531			
4	Kat Hizmetleri	66	2,46	,608			
5	Diğer	104	2,21	,568			
	Toplam	418	2,25	,601			

Tablo 3'de görüldüğü üzere eğitim düzeyi (F değeri=2,670; p=,032), aylık gelir (F değeri=3,016; p=,018), günlük çalışma süresi (F değeri=3,118; p=,045) ve çalışılan departman (F değeri=4,499; p=,001) tükenmişlik üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların kaynağının tespit edilmesinde Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testi sonucunda lisansüstü eğitime sahip bireylerin ilköğretim düzeyindekilere göre, ön lisans eğitim seviyesine sahip olanların lise düzeyindekilere göre ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip bireylerin lise eğitim düzeyindekilere göre daha fazla tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda eğitim seviyesi arttıkça tükenmişlik düzeyinin de arttığı söylenebilir. Aylık gelir değişkeni için yapılan tukey testi sonucunda; 1400 TL ve altı gelire sahip çalışanlar ile ( $\square = 2,45$ ), diğer grupların tamamı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ayrıca 1400 TL ve altı gelire sahip çalışanların; 1401-2800 TL, 2801-4200 TL, 4201-5600 TL, 5601 ve üzeri çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Aylık gelir düzeyi azaldıkça tükenmişliğin arttığı söylenebilir. Günlük çalışma süresi değişkeni için uygulanan Tukey testi sonucunda günlük 8 saat ve altı ( $\square = 2,19$ ), çalışanlar ile 9-11 saat arası ( $\square = 2,33$ ), çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 9-11 saat arası çalışanların 8 saat ve altı çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda 8 saat veya daha kısa süreli çalışanların daha az tükenmişlik yaşadıkları söylenebilir. Departman değişkeni için uygulanan tukey testi sonucunda restoran-bar ( $\square = 2,29$ ), departmanında çalışanlar ile mutfakta çalışanlar ( $\square = 1,94$ ), ve mutfakta çalışanlar ( $\square = 1,94$ ), ile kat hizmetleri ( $\square = 2,46$ ), departmanında çalışan bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Restoran-Bar ve kat hizmetleri departmanında çalışanların mutfakta çalışanlardan daha fazla tükenmişlik yaşadıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda restoran-bar ve kat hizmetleri departmanlarının daha fazla tükenmişlik yaşadıkları söylenebilir. Araştırmada yaş, medeni durum, sektörde çalışma süresi, otelin sınıfı ve oda sayısı açısından tükenmişlik üzerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4'de yaşam doyumu değişkeni için yapılan varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere eğitim düzeyi (F değeri=2,579; p=,037), aylık gelir (F değeri=7,439; p=,000) ve çalışılan departman (F değeri=3,235; p=,012) yaşam doyumu üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Söz konusu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için Tukey testinden yararlanılmıştır. Tukey testi sonucunda lisans ( $\square = 3,06$ ), ile ilköğretim ( $\square = 2,67$ ), ve ön lisans ( $\square = 2,72$ ), eğitim düzeyleri arasında, lisans eğitim düzeyine sahip olan bireyler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Başka bir ifadeyle lisans eğitimine sahip olan konaklama işletmesi çalışanlarının ilköğretim ve ön lisans eğitim düzeyine sahip olanlara göre daha fazla yaşam doyumuna sahip oldukları belirlenmiştir. Bu doğrultuda eğitim seviyesi arttıkça yaşam doyumu düzeyinin de arttığı söylenebilir. Nitekim eğitim seviyesi arttıkça insanların işlerindeki statüleri de değişmekte ve bu durum gelir başta olmak üzere birçok faktörü etkilemektedir. Dolayısıyla kişinin yaşam doyumu düzeyinin de yükselmesi muhtemeldir.

Tablo 4. Yaşam Doyumu Değişkeni İçin Varyans Analizi

Grup No	Değişkenler	n	$\bar{x}$	S.S	f	Sig.	Farklılık Olan Grup
<b>Eğitim Düzeyi</b>							
1	İlköğretim	37	2,67	,975	2,579	,037	4>1-3
2	Lise	133	2,90	,985			
3	Ön Lisans	59	2,72	,908			
4	Lisans	174	3,06	,812			
5	Lisansüstü	15	2,78	,801			
	Toplam	418	2,92	,905			
<b>Aylık Gelir</b>							
1	1400 TL ve altı	65	2,44	,818	7,439	,000	1<2-3-4-5
2	1401-2800 TL arası	274	2,94	,856			
3	2801-4200 TL arası	52	3,17	,956			
4	4201-5600 TL arası	12	3,35	,980			
5	5601 TL ve üzeri	15	3,32	1,14			
	Toplam	418	2,92	,905			
<b>Departman</b>							
1	Ön Büro	134	2,92	,890	3,235	0,12	5>4
2	Restoran-Bar	84	2,86	,885			
3	Mutfak	30	3,14	,693			
4	Kat Hizmetleri	66	2,63	,955			
5	Diğer	104	3,09	,958			
	Toplam	418	2,92	,905			

Aylık gelir değişkeni için yapılan tukey testi sonucunda; 1400 TL ve altı ( $\square = 2,44$ ), gelire sahip çalışanlar ile diğer grupların tamamı arasında 1400 TL ve altı gelire sahip olan çalışanların aleyhine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Başka bir ifadeyle 1400 TL ve altı gelire sahip çalışanların; 1401-2800 TL, 2801-4200 TL, 4201-5600 TL, 5601 ve üzeri çalışanlara göre daha az yaşam doyum düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda aylık gelir düzeyi arttıkça yaşam doyum düzeyinin de arttığı söylenebilir. Departman değişkeni için uygulanan tukey testi sonucunda; kat hizmetleri departmanında çalışanlar ( $\square = 2,63$ ) ile konaklama işletmelerinde diğer departmanlarında çalışanlar ( $\square = 3,06$ ), arasında diğer departmanların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Başka bir ifadeyle diğer departmanlarda çalışanların, kat hizmetleri departmanında çalışanlara göre yaşam doyumuna daha fazla sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda kat hizmetlerinde çalışanların yaşam doyum düzeylerinin diğer departmanlarda çalışanlarınkinden daha az olduğu söylenebilir. Araştırmada yaş, medeni durum, sektörde çalışma süresi, günlük çalışma süresi, otelin sınıfı ve oda sayısı açısından tükenmişlik üzerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin tükenmişlik düzeyleri ile yaşam doyumları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve bulgulara Tablo 5'de yer verilmiştir.

**Tablo 5. Tükenmişlik ile Yaşam Doymu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

	Tükenmişlik	Yaşam Doymu
Tükenmişlik	1	-,477**
Yaşam Doymu	-,477**	1

\* 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Tablo 5, incelendiğinde, tükenmişlik ile yaşam doymu arasında 0,05 düzeyinde ( $r = -,477^{**}$ ) zayıf ve negatif yönlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla tükenmişlik arttıkça yaşam doyumunun azaldığı söylenebilir. Ünal ve diğerleri (2001), Şeker ve Zırlıoğlu (2009), Avşaroğlu ve diğerleri (2005), Pınar ve diğerleri (2015) de benzer şekilde tükenmişlik ile yaşam doymu arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit etmiştir.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada konaklama işletmelerinde çalışanların düşük düzeyde tükenmişlik ve orta düzeyde yaşam doymu yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca konaklama işletmelerinde çalışan kadınlar erkeklere göre daha fazla tükenmişlik yaşamaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça tükenmişlik de artmaktadır. Sayfiye bölgesindeki konaklama işletmelerinde çalışanlarda, şehir merkezindeki işletmelerde çalışanlara göre daha fazla tükenmişlik yaşamaktadır. Asgari ücretle çalışanlar, tüm gelir gruplarına göre daha fazla tükenmişlik ve daha az yaşam doymu yaşamaktadır. Günlük 9-11 saat arası çalışanlarda tükenmişlik daha çok görülmekte ve restoran-bar ile kat hizmetlerinde departmanında çalışanlar, mutfakta çalışanlardan daha fazla tükenmişlik yaşamaktadır. Ayrıca kat hizmetleri departmanında çalışanlar diğer tüm departmanlara göre daha az yaşam doyumuna sahiptir.

Sonuç olarak konaklama işletmelerinde çalışanlar az düzeyde tükenmişlik ve orta düzeyde yaşam doymu yaşamaktadır. Ayrıca tükenmişlik düzeyi arttıkça yaşam doymu azalmaktadır. Sürekli olarak mesleki başarısızlık hissini yasayan ve yıpranan kişinin tükenme durumu yaşaması hem kendisi hem aile ve sosyal çevresini birçok açıdan olumsuz etkilemekte, dolayısıyla yaşamından aldığı hazzı ve memnuniyeti azalmaktadır. Bu doğrultuda işletmelere ve kişilere farklı bir takım önerilerde bulunulabilir:

#### İşletmelere Yönelik Öneriler:

Konaklama işletmelerinde ürün ve hizmetin hem hazırlanması hem de sunumu aşamalarında insan faktörü oldukça önemlidir. Çünkü misafir memnuniyeti, hizmet kalitesi ve verimliliği artırmanın yolu insan faktörüne bağlıdır. Kişilerin tükenmişlik yaşamaları ve dolayısıyla yaşam doymu düzeylerinin azalması öncelikle işletmelerin verimliliklerini azaltacak ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açacaktır. Araştırmada konaklama işletmelerinde çalışanların düşük düzeyde tükenmişlik yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler tükenmişlik düzeyi artmadan, söz konusu bu durumun nedenlerini araştırıp, bir takım tedbirler almalıdır. İlk olarak, tükenmişliği kişinin kendi problemi olarak algılamamalı ve

görmezden gelmemelidirler. Bu doğrultuda geliştirilebilecek öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İnsanlar iş yaşamı içerisinde bireysel hareket etmek yerine bir takımın üyesi olma eğilimindedirler. Tükenmişlikle baş etme konusunda işletmeler takım çalışmalarını destekleyebilir.
- İşletmeler, çalışanlarının performanslarına ilişkin geri bildirimlerde bulunmalıdır. Ayrıca çalışanların toplum önünde takdir edilmesi ve ödüllendirilmesi de tükenmişliğe karşı etkili olabilir.
- İşletmeler, çalışanlarının kariyer hedeflerini planlama ve uygulama konusunda onlara yardımcı olmalıdır.
- Personel seçimi sırasında işletmenin ihtiyaç duyduğu personel nitelikleri açık ve net bir şekilde belirlemelidir. Böylelikle daha sonra sorumluluk, rol çatışması, rol belirsizliği, iş yükü vb. nedenler yüzünden yaşanacak sorunların önüne geçilebilir. Ayrıca personel seçimlerinde ve işe yerleştirmelerde mutlaka kişilik özellikleri dikkate alınmalıdır.
- İşletmeler çatışma yönetimi konusunda adil bir yol izlemeli ve çatışmaların nedenlerini araştırarak en doğru kararları tarafsız olarak vermelidir.
- Sayfiye bölgelerdeki işletmelerde tükenmişliğe sebep olan olumsuz koşulların tespit edilmesi ve tedbirlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca mevsimselliğin kırılmasına yönelik politikalar geliştirilebilir, çalışanların örgüte bağlılıkları artırılarak işgören devir hızı düşürülebilir, fazla çalışma saatleri düzenlenebilir ve lider-üye etkileşim kalitesi artırılarak tükenmişlik azaltılabilir.
- İşletmeler, tükenmişliğin ortaya çıkmadan önlenmesinin daha kolay olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle işletmeler tarafından belirli aralıklarla tükenmişliğe ilişkin araştırmalar yapılmalıdır. Sorunların tespit edilmesi durumunda kişilere destek olunmalı, tükenmişliğin işletmeden kaynaklı olup olmadığı sorgulanmalı ve uygun çözüm yolları geliştirilmelidir.

### **Kişilere Yönelik Öneriler:**

Tükenmişlik kişinin tek başına baş edebileceğinden daha ciddi bir sorun olsa da; bu kişinin tükenmişliğe teslim olup hiç bir şey yapmaması anlamına gelmemelidir. Nitekim tükenme durumunun ortadan kaldırılmasında kişilere düşen birçok mücadele tekniği bulunmaktadır. Öncelikle tükenmişlik yaşanması durumunda psikolojik destek almanın utarılacak bir durum olmadığı bilinmelidir. Bu doğrultuda tükenmişlik yaşamamak ya da düzeyini düşürmek amacıyla kişilere yönelik geliştirilebilecek öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Eğitim hayatını yeni tamamlamış olan kişiler, gerçekçi beklentilerin kendilerini tükenme durumuna karşı koruyacağını bilmeli ve olaylar karşısında yapabileceklerinin farkında olmalıdır. Bu doğrultuda eğitim hayatında gerekli donanımlar edinilmeli ve sektördeki deneyimli kişilerden yardım alınmalıdır.

- Kişiler içinde buldukları tükenme durumundan bir hobi edinerek kurtulabilirler. Ayrıca bu konuda arkadaş ve aile desteğine başvurabilirler.
- Kişiler fazla işkolik olma durumunun tükenmişliğe yol açabileceğinin bilincinde olmalıdır. Ayrıca gerektiğinde işlerini değiştirebilme öz güvenine de sahip olabilmelidir.
- Kişiler işlerin yapılış tarzını değiştirerek tükenmişliğe karşı önlem alabilir ya da kendilerinde tükenme durumunu hissettiklerinde işlerine belli bir süre ara verebilirler.
- Kadınlar öncelikle, tükenme durumu ile ilgili danışman desteği almalı ve içinde bulunduğu durumun geçeceğine inanmalıdır. Ayrıca işe başlamadan önce işin riskleri, zorlukları ile ilgili bilgi edinmeli ve kariyer planlaması yapmalıdır.
- Doğru beslenme, uyku, egzersiz, nefes terapileri ve mizah duygusu da tükenmişlikle bireysel mücadelede etkili olabilir.

Ayrıca bu araştırmanın bundan sonraki yapılacak araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sınırlılıkları nedeniyle bu araştırma İstanbul ve Antalya’da gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda diğer bölgelerde araştırmaya dahil edilebilir, Türkiye’de farklı yedi bölgedeki konaklama işletmelerinde tükenmişlik ve yaşam doyumu karşılaştırılabilir. Yine seyahat acentalarında tükenmişlik ve yaşam doyumunun işletme konumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılabilir. Konaklama işletmelerinde görülen tükenmişliğin işten ayrılma üzerindeki etkisi de incelenebilir.

### **NOT ve TEŞEKKÜR**

Konaklama işletmelerinde çalışan bireylerin tükenmişlik düzeylerinin yaşam doyumuna etkisini araştıran bu çalışma yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır. Sürece katkılarından dolayı Sayın Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu ve Sayın Prof. Dr. Ebru Günlü Küçükaltan’a teşekkür ederiz.

### **Kaynakça**

- Akçamete, G., Kaner, S., Sucuoğlu, B. (2001). *Öğretmenlerde Tükenmişlik İş Doyumu ve Kişilik*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Algül, R. (2014). *Bugün İşe Gitmesem: İş Yaşamında Tükenmişlik Sendromu*. (1. Baskı). İstanbul: Mitra Yayınları.
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E., Kahraman, A. (2005). Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14: 115-129.
- Budak, G., Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2): 95-108.



- Cordes, C. L., Dougherty, T. W., Blum, M. (1997). Patterns of Burnout Among Managers and Professionals: A Comparison of Models. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 685-701.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (8. Baskı), Sakarya Yayıncılık.
- Claxton, R. P. R., Ctalan, J., Burgess, A. P. (1998). Psychological Distress and Burnout Among Buddies: Demographic, Situational And Motivational Factors. *Aids Care*, 10 (2): 175-190.
- Diener, E. F., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Jornal of Personality Assessment*, 49 (1): 71-75.
- Ehrhard, J. J., Saris, W. E., Veenhoven, R. (2000). Stability of Life Satisfaction Over Time Analysis of Change in Ranks in a National Population. *Journal of Happiness Studies*, 1 (1): 177-205.
- Engelbrecht, S. (2006). *Motivation and Burnout in Human Service Work. The Case of Midwifery in Denmark*. Roskilde University National Institute of Occupational Health.
- Etzion, D. (1984). Moderating Effect of Social Support on The Stress-Burnout Relationship. *Journal of Applied Psychology*, 69 (4): 615-622.
- Erdem, B. (2004). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri ve Önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35-54.
- Freundenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out. *Journal of Social Issues*, 30 (1): 159-165.
- Göktepe, A. K. (2016). *Tükenmişlik Sendromu*. (1.Baskı). İstanbul: Nesil Yayınları.
- Izgar, H. (2003). *Okul Yöneticilerinde Tükenmişlik*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Izgar, H. (2000). Okul Yöneticilerinin Tükenmişlik Düzeyleri, Nedenleri ve Bazı Etken Faktörlere Göre İncelenmesi (Orta Anadolu Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karsavuran, S. (2014). Sağlık Sektöründe Tükenmişlik: Ankara'daki Sağlık Bakanlığı Hastaneleri Yöneticilerinin Tükenmişlik Düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (2): 133-165.
- Klarreich, S. H. (1996). *Stressiz Çalışma Ortamı*. (Çev. B. Güngör). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Kırlangıç, O.(1995). *Tükenmişlik*. (1. Baskı). İzmir: Saray Medikal Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazı ve Yayım Teknikleri*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Konaklama İstatistikleri 2015, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>. Erişim Tarihi: 14 Aralık 2016.

- Maslach, C., Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- Özer, M., Karabulut, Ö. (2003). Yaşlılarda Yaşam Doyumu. *Turkish Journal of Geriatrics*, 6(2): 72-74.
- Özgen, I., Perçin, N. (2010). Tükenmişlik ve Bireyin Tükenmişlikle Mücadele Yolları. Ö. N. Özmen ve C. Topaloğlu (Editörler). *Çalışma Yaşamında Bireysel Gelişim*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pelit, E., Türkmen, F. (2008). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli ve Yabancı Zincir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1): 117 – 139.
- Pınar, Ş. E., Bilgiç, D., Demirel, G., Akyüz, M. B., Karatepe, C., Sevim, D. (2015). Sağlık Alanlarında Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Tükenmişlik ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14 (4): 284-292.
- Sevim, L. (2011). Tükenmişlik ve İşe Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Schepman, S. B., Zarate, M. A. (2008). The Relationship between Burnout, Negative Affectivity and Organizational Citizenship Behavior for Human Services Employees. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 2 (4): 242-247.
- Sökmen, A. (2010). Yönetim ve Organizasyon. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sürgevil, O. (2014). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şeker, B. D., Zırhlıoğlu, G. (2009). Van Emniyet Müdürlüğü Kadrosunda Çalışan Polislerin Tükenmişlik İş Doyumu ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi. *Polis Bilimleri Dergisi*, 11 (4): 1-26.
- Tekin, M., Taşgın, Ö., Baydil, B. (2009). Çeşitli Değişkenlere Göre Taekwondo Hakemlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 17 (3): 1001-1012.
- Tümkiye, S. (1996). Öğretmenlerdeki Tükenmişlikte Görülen Psikolojik Belirtiler ve Başa Çıkma Davranışları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Turizm Verileri 2015, <http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>. Erişim Tarihi: 15.12.2016.
- Ulutaşdemir, N. (2012). Kilis Kent Merkezinde Görev Yapan Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri ve Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.

- Ünal, S., Karlıdağ, R., Yoloğlu, S. (2001). Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri İle İlişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 4: 113-118.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M., Tekin, Ö. A. (2010). Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi. *Journal of Yasar University*, 17 (5): 2922-2937.
- Van Dierendonck, D., Schaufeli, W. B., Buunk, B. P. (2001). Burnout and Inequity Among Human Service Professionals: A Longitudinal Study. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6 (1): 43-52.
- Veenhoven, R. (1996). The Study of Life Satisfaction. *Eötvös University Press*, 11-48.
- Yıldız, S. M. (2015). Lider-Üye Etkileşimi, İş Yerinde Mobbing ve Tükenmişlik İlişkisi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

# GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ BUTİK OTEL SEKTÖRÜ REKABET ANALİZİ

Meral DURSUN<sup>1</sup>

Tuğba ARIK YÜKSEL<sup>2</sup>

## ÖZET

Konaklama endüstrisi sektörünün değişen dünya ve değişen tüketici tercihleri doğrultusunda bir değişim içinde bulunduğu görülmektedir. Son yıllarda bu değişime bağlı olarak ortaya çıkan ve hızla büyüyen butik otel sektörü dikkat çekmektedir. Bu çalışma kapsamında Güneydoğu Anadolu Bölgesi butik otel sektörü rekabet ortamı açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, sektöre ilişkin birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Elde edilen birincil veriler doğrultusunda, butik otel sektörünün rekabet durumu, ikame hizmetlerin yarattığı tehdit, pazara yeni girebilecek firmaların tehdidi, müşterilerin pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü ve pazardaki rekabetin şiddeti boyutlarıyla ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Butik Otel, Sektör, Rekabet Analizi

## 1. GİRİŞ

Günümüzde insanların değişen beklentilerini karşılayabilmek amacıyla otelcilik ve konaklama anlayışında yeni yollar aranmaya, yeni tarzlar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu tarzlardan bir tanesi de butik otel, special hotel ya da lifestyle hotel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Butik oteller, kişiye özel verdikleri hizmetlere, işletmenin sahip olduğu özel mimariye, dekorasyona, tasarıma ve oda sayısının azlığına göre diğer otel işletmelerinden ayrılan küçük otel işletmeleri olarak değerlendirilmektedir. Butik tarzındaki otellere gösterilen yoğun talep doğrultusunda sektörde, bu tarz işletmelerin geçmiş yıllara göre artış gösterdiği gözlenmektedir.

Bu çalışma kapsamında, yeni bir anlayış ve tarz olarak hızla gelişen butik otel sektörünün Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki durumu analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında butik otel kavramı ve butik otellerin gelişimi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında ise Güneydoğu Anadolu bölgesi butik otel yönetici/sahiplerinden soru formu aracılığıyla elde edilen veriler doğrultusunda Güneydoğu Anadolu bölgesinde butik otellerin gelişimi, pazardaki rekabet durumu incelenmiştir. Pazardaki rekabetin şiddeti, pazara girebilecek yeni firmaların yarattığı tehdit, müşteri ve tedarikçilerin pazarlık gücü ve son olarak da ikame hizmetlerin yarattığı tehditler belirlenmeye çalışılmıştır.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Rehberliği Bölümü, E-posta: meral.dursun@batman.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: tugbaarikyuksel@artuklu.edu.tr

## 2. LİTERATÜR

### Butik Otel Kavramı ve Tarihçesi

Son yıllarda otelcilik ve konaklama anlayışının değişim içinde olduğu görülmektedir. Artık 500-600 yatak kapasiteli büyük otellerin yerini 10-15 odalı, kendinizi evinizde hissedeceğiniz anlayışla dekore edilen, içlerinde şarap mahzenlerinin, sanat evlerinin bulunduğu butik oteller almaktadır. Son 10 yılda sayıları hızla artan butik oteller çoğu zaman küçük işletmecilerin eski yapıları restore ederek bunu bir aile ortamına dönüştürmesi ile kurulmaktadır. Eski ucuz ve küçük butik otel anlayışına zıt olarak butik oteller hala küçük ama modern işletmeler olarak görülmektedir. Butik oteller verdikleri hizmetlerle olduğu kadar fiyatları ile de 5 yıldızlı otellerle rekabet etmektedirler (www.milliyet.com.tr). Butik oteller, farklılık peşinde koşan, yüksek beklentili bireylerin tercih ettiği otelcilik akımını da temsil etmektedir (Baş, 2004).

Butik oteller, imar durumu ve az kapasitede yüksek servis standartları olan tesislerin belgelenmesi güclüğü nedeni ile ortaya çıkmakla birlikte, küçük ölçekli butik otel işletmelerinin yerel ekonomilere daha fazla katkı sağlayabildikleri söylenebilir (Andriotis, 2002, s. 333-341). Bu ihtiyaç doğrultusunda ülkemizde Turizm Bakanlığı nitelikler yönetmeliğinde bu tür tesisleri özel belgeli tesisler olarak tanımlamıştır. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği'ne göre butik otellerin aşağıda belirtilen nitelikleri taşıması gerekmektedir:

- Modern, reproduksiyon, antika gibi özelliği olan mobilya ve malzemeler ile tefriş ve dekorasyon,
- Beş yıldızlı otel odaları için belirlenen nitelikleri taşıyan konforlu odalar,
- Kapasiteye yeterli kabul holü, kahvaltı salonu, oturma salonu,
- Yönetim odası,
- Alacart lokanta,
- Genel mahallerde klima sistemi
- Yirmi dört saat oda servisi
- Odalara, müşteri tarafından seçilen en az bir adet günlük gazete servisi
- Çamaşır yıkama ve kuru temizleme hizmeti,
- Otopark hizmeti.

Literatür incelendiğinde butik otele ilişkin, birbirine benzer ya da farklı çok sayıda tanım dikkat çekmektedir. Bu durum butik otelleri tanımlamada bir kavram karmaşası olduğunu açıkça göstermektedir (Dursun, 2016). Aşağıdaki tabloda bazı yazarların butik otel tanımlamaları derlenmiş olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Butik Otel Tanımları

YAZAR	YIL	TANIM
Nobles ve Thompson	2001	Bu fazla 100 odalı olan, samimi ortama sahip, kişiye özel hizmetin bulunduğu, personelin ve yönetimin tutumunun samimi olduğu, müşterinin neyi ne zaman isteyeceğini bilen mükemmel hizmete sahip otellerdir.
Albazzaz vd.	2003	20-55 yaş arasındaki kişileri hedef pazar olarak belirleyen, mimari özellikleri ile sıcak ve samimi bir ortam sunan otellerdir.
Zengel	2003	Küçük lüks otel tipolojisi ile bütünleştirilen butik oteller, niceliksel büyüklüğüne bağlı olmayan, butik kelimesinin ifade ettiği üzere belirli bir bireysel tavır sergileyen, dolayısıyla önceden belirlenmiş standartlarla sınırlanılmayan bir yaklaşımdır.
Forgsren ve Franchetti	2004	Bu oteller ortalama 86 odalı, yüksek modern yapıya ve benzersiz kimliğe sahip olan otellerdir. Otellerin odaları yüksek teknoloji çözümler ile çağdaş bir şekilde tasarlanmış ve otellerin en çarpıcı özelliği servis kalitesinin yüksek ve gerçek müşteri ilişkilerine sahip olmasıdır.
Freund de Klumbis	2004	90'lı yıllardaki dönemlerde pazardan büyük paylar alan butik oteller, 50-100 odalı, Avrupa ve Asya etkisinde mobilya tasarımları ile zincir olmayan işletmeler olarak tanımlanır.
Victorino	2005	Karakteristik özellikleri, çağdaş ve gerekli tasarımlar ile kişilere birçok yaşam tarzı olanaklarını sunmasıdır.
CatererSearch	2005	Butik oteller özel tasarımlı ve 50 odadan az sayıda odası olan otellerdir. Genellikle şehir merkezinde konumlanmasına rağmen, kırsal ve bölgesel yerlerde sayıları artmaktadır.
Erkutlu ve Chafra	2006	Tarz döşenmiş belli bir konseptte sahip, 3-100 arasında oda kapasitesi bulunan, telefon, internet, klima, mini bar gibi teknolojik yeterlilikte ve müşterilerin görevlere 7-24 ulaşabilecekleri konaklama birimleridir.
Aggett	2007	Butik oteller maksimum 100 odalı, iç mekânlarında özel tasarım mobilyalara sahip, özgün mekânlardır.
Olga	2009	Butik otel iyi bir konsept ile tasarlanmış ve eşsiz bir atmosfere sahip olmalıdır.
Lim ve Eudean	2009	Genellikle küçük ölçekli, 100'den az odaya sahip, zincir olmayan, genellikle şehir merkezinde konumlanan, kişiye özel tasarıma ve hizmete sahip, 3, 4, 5 yıldızlı otel standartlarındaki konaklama yapılarıdır.
Henderson	2011	Butik oteller maksimum 100 odalı olmalıdır. Bunun nedeni kişiye özel hizmeti sağlayabilmeleridir.
Balekjian ve Sarheim	2011	Trend, ilham verici, istek uyandıran ve çeşitli deneyimler sunan otellerdir.

Kaynak: Geyik, S.(2010), Aykol, E. (2013),’den aktaran Aykol, E., Zengel, R.(2014).

Tablo-1’de butik otel ile ilgili yapılmış olan birbirinden farklı tanımlardan da anlaşılacağı üzere butik otellerin tanımlanması oldukça zordur. Ancak butik otelleri diğer otel işletmelerinden ayıran bazı özellikler şu şekilde sıralanabilir (Baş, 2004):

- Butik oteller kişiye özel hizmet üretirken, diğer oteller çok sayıda kişiye hizmet üretirler.
- Butik otellerde hizmet misafir beklentilerini karşılar ve aşarken, diğer otellerde daha önce broşürlerinde söz verdiği kadardır.
- Butik otellerde hiyerarşik kademeler mümkün olduğunca azdır ve daha yalın bir organizasyon yapısı mevcuttur. Diğer otellerde ise, hiyerarşik kademeler fazla olup, kademeler arasındaki ilişkiler ise, oldukça katı bir biçimdedir.
- Butik otellerde kullanılan malzemeler çevreye daha duyarlıdır, kendi üretimi gıda malzemeleri kullanılmaktadır. Diğer otellerde ise, maliyet unsuru ön planda olduğu için sanayi ürünleri kullanılmaktadır.

Butik oteller, uluslararası yazında, tatil ve iş amaçlı seyahat edenlerin evden uzakta ev arayışlarına cevap veren az odalı tesisler olarak tanımlanmaktadır ([www.boutiqueloding.com](http://www.boutiqueloding.com)). Diğer bir deyişle, küçük lüks oteller, özellikli kişilikleri, renkli ve çarpıcı tasarımları ile tarihi şehir binalarında veya romantik, zengin çiçekli bahçeli küçük ve lüks sahil otellerinde ya da lüks yalılarda konuklarına evde yaşadıkları kişiye özel konforu sunan tesisler olarak değerlendirilebilir (A.G.Washio, 2001, s.6).

Butik otellere özgü tanımlama kriterlerinin geliştirilmeye çalışıldığı bir araştırmada, butik oteli tanımlamada kullanılan 26 farklı kavram içeriklerine göre gruplandırılmış ve bir konaklama yapısını “butik” yapan karakteristik unsurlar; lokasyon, yapının elde edilme şekli, mimari ve dekorasyon tarzı, büyüklük, oda sayısı ve hizmet kapasitesi, konaklama şekli ve sunulan hizmetler, işletme yapısı ve misafir profili olmak üzere yedi kriter şeklinde belirlenmiştir (Can ve Erman, 2015, s.173).

Butik otellerin ortaya çıkışı 1980’li yıllara dayandırılmaktadır. İlk örneklerinin Londra’da 1981 yılında açılan Blake’s Hotel, San Fransisco’da 1981 yılında açılan Bedford Hotel ve New York’ta 1984 yılında açılan Morgan’s Hotel olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte, Schrage’ın Morgan’s Hotel’den söz ederken ilk kez “butik” kavramını kullandığı ve böylece Amerika’daki örneklerin butik otel olarak tanımlandığı ifade edilmektedir (Callan ve Fearon, 1997).

Türkiye’de son dönemlerde farklı sektörlerden işadamlarının butik otel işine girmek üzere çok sayıda yatırım yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise, 'misafirlerin butik servis alma ihtiyacı ve misafirperver bir toplum yapısına sahip oluş' olarak açıklanmaktadır (Çelik, 2005). Butik otel trendi Turing Otomobil Kurumu Başkanı Çelik Gülersoy’un 1987 yılında Sultanahmet’teki Yeşilev’i açmasıyla başlamıştır. ([hotelieristanbul.blogspot.com.tr](http://hotelieristanbul.blogspot.com.tr)). Ayrıca 2000’li yıllarda özellikle İstanbul, Çeşme, Nevşehir, Safranbolu gibi genellikle kültür turizminin etkin olduğu bölgelerde hızla yaygınlaşmaya başladığı ifade edilmektedir (Buyruk, 2011).

Turistlerin butik otelleri tercih etme nedenleri, butik otellerin küçük ve kendine özgü olması, kişiye özel ve kaliteli hizmet vermesi, varış yerinin fiziksel

özellikleri ile kültürünün yansıtıldığı farklı mimari ve dekorasyona sahip olması, sıcak, samimi ve konforlu bir ortam sunması gibi özelliklerine dayandırılmaktadır (Buyruk ve Eren, 2012, s.350). Bununla birlikte, Tripadvisor web sitesindeki seyahatçilerin en iyi 25 seçimi butik otel listesinde yorum yapan 170 misafir üzerinde yapılan bir araştırmaya göre ise, butik otel misafirleri için önemli olan unsurların yiyecek-içecek seçimleri, hizmet kalitesi, temizlik ve hijyen faktörleri olarak öne çıktığı görülmüştür (Kurtulay vd., 2015, 41-45).

### **Sektör Rekabet Analizi**

İşletmelerin ana pazarında müşterileri ve rakipleri yer alır. Bu ana pazar içinde, pazarın özelliklerine göre aynı müşteri kitlesine malını satabilmek için işletme aynı malı üreten rakipleriyle sürekli rekabet içinde bulunacak ve stratejiler geliştirerek davranışlarını belirleyecektir. Bu bağlamda, sektör analizinde en önemli unsurun rakipler olduğu şüphesizdir. Ancak, işletmelerin stratejilerini, stratejik karar ve davranışlarını sadece kendi ana pazarlarındaki rakipler ve müşterilerle olan ilişkisi belirlememektedir. Bu nedenle, iş çevresinde bulunan veya bulunması muhtemel diğer bazı unsurlarında incelenmesi gerekmektedir. Çünkü bu unsurlarda aynen rakipler gibi, işletmenin gelecekteki durumunu yani yaşamını sürdürebilmesini veya rekabet üstünlüğü sağlayabilmesini etkileyebilen unsurlardır. Bu nedenle geleneksel rekabet analizinde kullanılan “yalnızca rakiplere odaklanmak” yaklaşımı yeterli olmamaktadır (Ülgen ve Mirze,2003:94).

Stratejik yönetimde rakipler ve rekabet ortamı her zaman vardır. İşletmeler, kendilerine yönelik olduğu kadar, rakiplerini ve onların durumlarındaki değişimleri, sürekli ve sistematik bir şekilde incelemelidir. Bir işletmenin pazarda başarılı olarak bulunabilmesi için ne yapması gerektiği, ne gibi stratejik üstünlükler sağlayabileceği ve pazardaki rakiplerinin davranışlarının nasıl olabileceğine ilişkin sorular rekabet analizinde üzerinde durulması gereken konulardır (Dinçer, 1997:57).

Michael Porter tarafından geliştirilen “rekabetin beş gücü modeli” ne göre iş çevresinde rekabeti etkileyen beş güç faktörü, iş çevresine yeni gireceklerin tehdidi, ürün ikameleri, tedarikçiler ve müşterilerin pazarlık gücü ve rakipler arası rekabetin şiddeti şeklinde sıralanmaktadır. Bu faktörlerin ilk ikisi birer olası tehdit unsurudur. Başka bir ifade ile, bu iki faktör işletmenin şu anki iş çevresi içinde değildir. İşletmeler bu olası tehditi düşünerek karar ve davranışlarını yönlendirmek zorundadır. Sonraki iki faktör işletmenin mevcut iş çevresinin içinde ve doğrudan ilişkide bulunduğu iki önemli grupla ilgilidir ve işletmenin stratejik davranış ve kararlarını etkileyecektir. Son faktör ise, geleneksel rekabet analizinde ele alınan ve incelenen grupla ilgilidir (Ülgen ve Mirze, 2010:95). Daha önceleri firmalar yalnızca doğrudan rekabet ettikleri firmalar üzerinde yoğunlaşırken, rekabete bu yeni bakış açısı ile tüm bu faktörlerin stratejik durum üzerindeki etkisi kabul edilmiştir.

Porter (2010)’a göre, beş rekabet gücünde somutlaşan sektör yapısı, değerini nasıl yarattığı, mevcut ve potansiyel sektör katılımcıları arasında nasıl bölüştürüldüğüne yönelik düşünmeyi sağlar. Müşterilerin, tedarikçilerin, ikame firmaların ve sektöre yeni girecek olanların tümü, sektördeki firmalar için birer



rakiptir ve özel koşullara bağlı olarak az ya da çok öne çıkabilmektedir. Beş rekabet gücünün hepsi bir arada, sektör rekabetinin ve karlılığın yoğunluğunu belirler. Örneğin, sektöre yeni girecek olanların tehdit oluşturmadığı bir sektörde çok güçlü bir Pazar konumuna sahip şirket bile, kendisinden üstün ve düşük maliyetli bir ikame ürünle karşılaşırsa düşük bir getiri elde edecektir. Ortada ikame bir ürün yoksa ve girişler engellenmişse bile, mevcut rakipler arasındaki yoğun rekabet, potansiyel getiriye sınırlayacaktır. Rekabet yoğunluğunun en uç noktası, pazara girişin serbest olduğu, mevcut firmaların tedarikçiler ve müşteriler karşısında pazarlık gücüne sahip olmadığı, sayısız firma ve ürünün birbirine benzer olduğu sektörlerdir (Porter, 2010:6).

### 3. YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı niteliktedir. Çalışmada, rekabet analizi kapsamında, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin butik otel pazarındaki durumu, soru formu verilerine dayanarak belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında butik otel pazarındaki rekabetin şiddeti, pazara girebilecek yeni firmaların yarattığı tehdit, müşteri ve tedarikçilerin pazarlık gücü ve son olarak da ikame hizmetlerin yarattığı tehditleri ölçmek üzere Ülgen ve Mirze (2010) tarafından semantik diferansiyel tekniği kullanarak hazırlanmış ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek, araştırmacılar tarafından butik otel sektörüne uygun hale getirilmiştir. Tüm ölçümlenmelerde 1'e yakın değerler işletme için tehditlerin ve rekabet şiddetinin zayıf olduğunu, 5'e yakın değerler ise iş/sektörel çevrenin işletme için yüksek tehditler ve şiddetli rekabet yaratabileceğini göstermektedir. Ölçek sorularından örnekler aşağıda sunulmaktadır.

Örnek Sorular:							
1. Butik otel sektöründe rakipler arasındaki rekabetin şiddeti	Zayırsız/dostça	1	2	3	4	5	Ölumsuz
2. Müşterilerin butik otelinizin Hizmetlerini algılaması	Çok farklı	1	2	3	4	5	Çok standart
3.T.O-Seyahat acentalarının pazardaki karlılık durumu	Çok düşük	1	2	3	4	5	Çok yüksek
4. İşletmenizin seyahat acentalarına bağımlılık derecesi	Bağımlı değil	1	2	3	4	5	Çok bağımlı
5. Butik otel ana hizmetlerinin farklı hizmetlere ikame edilebilme durumu	Çok zor	1	2	3	4	5	Kolayca
6. Müşterilerin başka butik otelleri tercih etmeleri dolayısıyla oluşabilecek maliyetleri	Çok yüksek	1	2	3	4	5	Çok düşük
7. İkame hizmetlerin, butik otel hizmetlerine oranla güvenilirlik (kaza-maliyet) açısından durumu	Güvenliği düşük	1	2	3	4	5	Güvenliği yüksek
8. İkame hizmetleri tercih eden müşteri durumu	Yok-Çok düşük	1	2	3	4	5	Çok yüksek

Araştırmanın evrenini Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde faaliyet gösteren butik otellerin yönetici/sahipleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında Mardin, Gaziantep, Şanlıurfa ve Diyarbakır'da bulunan toplam 21 butik otelden yöneticilerine ulaşılan 11 otelden soru formu aracılığı ile veriler elde edilmiştir. Dolayısı ile çalışmanın örneklemini söz konusu 11 otel yöneticisi oluşturmaktadır. Veriler Haziran ve Temmuz aylarında otel yöneticilerinden telefonla randevu alındıktan sonra yüz yüze görüşme yapılarak toplanmıştır. Geri kalan otellerin yöneticilerine ulaşılamadığı için bu oteller örnekleme dâhil edilmemişlerdir. Elde edilen veriler Excel programıyla analiz edilmiştir.

#### **4. BULGULAR**

Güneydoğu Anadolu Bölgesi butik otel sektörü, beş rekabet faktörü açısından ele alındığında, genel olarak aşağıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkündür.

##### **Pazardaki Rekabetin Şiddeti**

Butik otel sektöründeki rakipler sayıca az olmakla birlikte, rakiplerin müşteriler tarafından tanınma durumu da iyi bir düzeydedir. Sektördeki rakip işletmelerin yetenek ve güç durumunun orta düzeyde dengeli dağıldığı görülmektedir. Pazarın gelişim hızı orta düzeyde ve daralma eğiliminde görülmektedir. Sektördeki rakipler arasındaki rekabetin şiddeti zararsız/dostça bir yaklaşım içindedir. Bu sektörde yapılan yatırımlar özel olarak değerlendirilmektedir. Sektördeki sabit yatırımların toplam yatırımlar içindeki payı yüksek iken, sabit giderlerin toplam giderler içindeki payı ise çok yüksek olmaktadır. Butik otel pazarında gerektiğinde kapasite artırma durumu çok zordur. Sektörde, farklı işletmelerce verilen hizmetlerin kalitesi çok farklı olabilmektedir. Butik otellerde verilen hizmetler birbirinden çok farklılık arz etmektedir. Aynı şekilde, misafirlerin ana hizmetlerin kalitesini çok farklı algıladıkları da belirtilmektedir. Bölgedeki butik otellerin sektörü terk edebilmesi zor görülmektedir. Rakiplerin butik otel sektörü dışındaki gelir kaynaklarının toplam gelirleri içindeki payının orta düzeyde olduğu düşünülmektedir. Rakiplerin, pazardaki müşteri ve satış paylarının dağılımının orta düzeyde dengeli olduğu söylenebilir. Rakiplerin, butik otel sektöründe birbirlerine kıyasla verdikleri hizmet fiyatlarının birbirine yakın ve fiyat rekabetinin yüksek olduğu görülmektedir. Rakiplerin yeni teknolojiye sahip oldukları, dâhil oldukları stratejik ortaklıkların da az olduğu görülmektedir. Yabancı ortaklığı/kaynaklı firmaların pazardaki payının çok düşük olduğu düşünülmektedir. Butik otel hizmet pazarından çıkış maliyetleri/giderleri çok yüksek olmaktadır.

##### **Yeni Firmaların Tehdidi**

Butik otel sektöründe ölçek ekonomisinin önemi oldukça fazladır. İşletmelerin dikey entegrasyonla avantaj sağlamaları çok fazla söz konusu değildir. Bu sektörde sabit yatırımlar çok özel bir yer tutmaktadır ve sabit ilk yatırım tutarı çok yüksektir. Sektörde pazardan ayrılma ya da pazarı değiştirme söz konusu olduğunda karşılaşılabilecek maliyetlerin düzeyi çok yüksek olabilmektedir. Mevcut hizmetlere olan müşteri marka bağımlılığı yüksek olmakla birlikte, müşterilerin butik otel hizmetlerini çok farklı algıladıkları görülmektedir. Turizm bakanlığı, TURSAB, TUROB gibi resmi makamların sektördeki yaptırımıcılığı ve düzenleyiciliğinin derecesi orta düzeydedir. Mevcut

butik otel işletmelerinin pazara girebilecek rakiplere karşı muhtemel tavır ve reaksiyonlarının şiddetinin düşük olduğu söylenebilir. Müşteri ve hizmet sayısına bağlı olarak değişken giderlerin pazara yeni girecek rakiplere etkisi caydırıcı şeklindedir. Butik otel hizmet pazarının gelişim hızı artan düzeydedir. Sektördeki hizmet dağıtım kanallarının ve kuruluş maliyetlerinin önemi yüksektir. Müşterilerin başka butik otelleri tercih etmesi dolayısıyla oluşabilecek maliyetler yüksek düzeyde olabilmektedir. Bu sektörde, deneyimli ve yetiştirilmiş işgücü müşteri için oldukça önemlidir.

### **Tedarikçilerin Pazarlık Gücü**

Hizmet verilen bölgedeki tedarikçilerin (tur operatörü-seyahat acenteleri) sayısı azdır. Farklı bölgelerdeki tedarikçilerin (T.O-S.A) arasındaki rekabetin şiddetinin zayıf olduğu düşünülmektedir. Tur operatörü ve seyahat acentelerinin verdikleri hizmetin yapısı standart görülmektedir. Bu tedarikçiler butik otel işletmeleri açısından pek bir önem teşkil etmemektedir. Tedarikçi işletme yönetimlerinin hizmet pazarındaki tecrübesi önemli bulunmaktadır. Tedarikçilerin hizmet verdiği pazarda, butik otel işletmelerinin pazar payı orta düzeydedir. Tedarikçi işletmeleri yöneten işletmeler arasından butik otel hizmeti veren işletmelerin bulunduğu pazara dikey entegrasyonla girenlerin sayısının az olduğu belirtilmektedir. Tur operatörü ve seyahat acentelerinin pazardaki karlılık durumu ise orta düzeydedir. Bölgedeki butik otel işletmelerinin tur operatörü ve seyahat acentelerine bağımlılık derecesi çok düşüktür.

### **Müşterilerin Pazarlık Gücü**

Butik otel hizmetlerini alan müşteri sayısının çok sayıda olduğu ve rekabet şiddetinin orta düzeyde olduğu belirtilmektedir. Müşterilerin stratejik ortaklıklar kurarak pazara girme durumu zayıf bir olasılık olarak görülmektedir. Bölgedeki butik otel hizmetlerinin müşteri açısından çok farklılık sergilediği, işletmenin toplam satışları içindeki en büyük müşterinin payının %5'ten az olduğu ve yine en büyük %20 sınıftaki müşterilerin toplam satış içindeki paylarının %40'tan az olduğu belirtilmektedir. Geçmişte müşteriler arasından, işletmenin bulunduğu pazara dikey entegrasyonla girenlerin sayısı çok azdır. Bölgedeki butik otel işletmesinin butik otel hizmet pazarındaki karlılık durumu orta düzeydedir ve mevcut müşterilere bağımlı değildir. Butik otel ana hizmetlerinin farklı hizmetlere ikame edilebilme durumu çok fazla söz konusu değildir. Butik otel hizmetlerindeki operasyonel giderlerin toplam giderler içindeki payı düşüktür. Müşterilerin başka butik otelleri tercih etmeleriyle oluşabilecek maliyetlerin orta düzeyde olacağı düşünülmektedir. Verilen butik otel hizmetlerinin müşteri nezdine fiyat-kar payı orta düzeydedir. Müşterilerin butik otel hizmetleri konusunda bilgi seviyesi yüksek ve diğer müşterilerle ilişkileri güçlüdür. Resmi makamların aldığı imtiyaz, komisyon oranlarındaki değişiklik ücretlerin artması açısından orta düzeydedir.

### **İkame Hizmetlerin Yarattığı Tehditler**

Bölgedeki butik otel hizmetleri müşteri nezdinde çok farklı görülmektedir. Müşterilerin bölgedeki butik otellere ve bu otellerin hizmetlerine bağımlılık derecesi yüksektir. Otel yöneticilerinin verdikleri bilgilere göre, hem bölgenin yaşam tarzını yansıtan mimarileri hem de samimi ortamları dolayısıyla, bu otellere gelen müşterilerin bir dahaki gelişlerinde yine aynı oteli tercih etme durumları söz

konusudur. Müşterilerin ikame hizmetlere geçiş maliyetleri orta düzeyde etki edecektir. İkame hizmetlerin butik otel hizmetlerine göre yarar-fiyat-kalite açısından üstünlük durumu pek uygun görülmemektedir. Butik otel ana hizmetlerin ürün yaşam eğrisindeki konumu gelişme evresi olarak tanımlanmaktadır. Butik otel hizmetleri yüksek düzeyde talep esnekliğine sahiptir. Güncel akımların/trendlerin ikame hizmetler üzerindeki etkisi yüksektir. İkame hizmetlerin, butik otel hizmetlerine oranla güvenilirliği (kaza-maliyet) açısından, orta düzeyde güvenli olduğu belirtilmektedir. İkame hizmetleri tercih eden müşterilerin durumu düşük olarak değerlendirilmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, yapılan literatür çalışması ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi butik otel sektör yönetici/sahiplerinden anket yöntemi ile elde edilen verilere dayanarak, butik otel sektörünün rekabet durumu analiz edilmeye çalışılmıştır.

Genel olarak, Güneydoğu Anadolu Bölgesi butik otel pazarında rekabet şiddeti sert olmayıp, rakiplerin zararsız bir tutum içinde olduğu, yeni firmaların pazara girişinin hem maliyet hem de bölgedeki terör gerilimi nedeni ile zor olduğu, bölge otellerinin tedarikçilere bağımlılıklarının olmadığı, müşterilerin pazarlık gücünün orta düzeyde kaldığı ve ikame hizmetlerin yarattığı tehditlerin de düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

Yapılan değerlendirmeler Güneydoğu Anadolu bölgesi butik otel sektörü hakkında fikir sahibi olmak açısından önemlidir. Ki butik otel sektörü hızla gelişen bir sektör olması nedeniyle, pazara yeni girecek firmalar için ve sektöre yatırım yaparken değerlendirmelerin göz önünde bulundurulması gerekir. Sektöre yeni girecek ve mevcut işletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için, pazardaki fırsat ve tehditleri görmesi, rekabet ortamının yapısını anlaması, üstün ve zayıf yönlerinin farkında olarak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Bu çalışmadaki değerlendirmeler, Güneydoğu Anadolu Bölgesi butik otel yöneticilerinin sektörün rekabet durumu hakkındaki görüşlerini yansıtmakta ve bölgedeki butik otel sektörüne ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte söz konusu verilerle sadece bu bölge için bir genelleme yapılabilirken, sektörden çok sayıda işletme yöneticisine yapılacak mülakat ve anket tekniği ile araştırma sonuçları daha kapsamlı ve genellenebilir bir hale getirilebilir. Ayrıca benzer araştırmaların ülkemizin diğer bölgelerinde ya da ülkemizdeki tüm butik otelleri kapsayacak şekilde, belirli bir grup butik otel örneğinde ya da farklı gruplardaki butik oteller arasında karşılaştırmaya imkân verecek şekilde yapılması önerilebilir.

## Kaynakça

- Andriotis, K. (2002). Scale of Hospitality firms and local economic development evidence from Crete. *Tourism Management*, 23(4), 333-341.
- Aykol, E., Zengel, R.(2014). 21. Yüzyılda Yeni Nesil Konaklama Yapıları: Butik Otel Yaklaşımı, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 211-225.
- Baş, S. M. (2004). *Butik Otellerde Yeni Yönetim Yaklaşımlarının Etkileri Ve Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, (Basılmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul



## MUHTEMEL RAKİPLERİN TEHDİDİ

		1. Butik otel	2. Butik otel	3. Butik otel	4. Sabit ilk	5. Butik otel	6. Meccut	7. Müşter	8. Resmi	9. Meccut	10. Ölçek	11. Butik otel	12. Butik otel	13. Müşte	14. Butik otel hizmetleri pazarnnda deney	ORTALAM	
MARDİN	Mardius	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	5	2	3	1	2	
MARDİN	Artuklu	2	4	1	1	1	1	1	2	5	2	1	1	3	1	1,857143	
MARDİN	Zinciriye	2	4	1	1	1	1	1	3	3	1	5	1	3	1	2	
MARDİN	Tatlıdede	4	2	4	1	4	2	1	5	5	1	5	3	1	1	2,785714	
MARDİN	Gazi	2	1	1	1	1	2	2	5	1	5	3	2	2	1	2,071429	
MARDİN	Reyhani	2	3	1	1	1	2	1	5	5	5	5	1	4	1	2,642857	
MARDİN	İzala	1	3	1	1	1	1	2	2	2	4	5	2	2	1	2	
ANTEP	Ali Bey	5	1	1	2	1	1	2	4	5	2	4	2	2	4	2,571429	
ANTEP	Asude	5	2	1	1	1	1	1	5	5	2	3	2	2	2	2,357143	
ANTEP	Rahmi Bey	4	2	1	1	1	5	2	2	5	4	3	3	3	4	2,857143	
URFA	Türkmen I	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	3	1	2,571429	
		2,909091	2,454545	1,454545	1,181818	1,363636	2,090909	1,454545	3,545455	3,636364	2,727273	3,727273	2	2,545455	1,636364		
																TOPLAM ORTALAMA	2,337662

## TEDARİKÇİLERİN PAZARLIK GÜCÜ

		1. Hizmet	2. Farklı bi	3. Tur ope	4. Tur ope	5. Tur-ope	6. T.O-Sey	7. Geçmiş	8. T.O-Sey	9. İşletmenizin seyahat acentalarına bağı	ORTALAM	
MARDİN	Mardius	3	3	1	3	5	3	1	3	1	2,555556	
MARDİN	Artuklu	5	5	4	1	5	3	1	2	1	3	
MARDİN	Zinciriye	5	5	1	2	5	5	4	4	2	3,666667	
MARDİN	Tatlıdede	5	1	1	4	5	3	1	4	1	2,777778	
MARDİN	Gazi	5	5	1	4	5	1	1	4	1	3,166667	
MARDİN	Reyhani	5	4	1	3	5	4	1	4	3	3,333333	
MARDİN	İzala	5	1	2	4	3	1	1	4	3	2,666667	
ANTEP	Ali Bey	5	4	1	2	4	4	2	3	1	2,888889	
ANTEP	Asude	5	4	4	1	5	4	1	1	1	2,888889	
ANTEP	Rahmi Bey	5	4	1	1	3	5	1	1	1	2,444444	
URFA	Türkmen I	3	4	3	2	4	5	1	1	2	2,777778	
		4,636364	3,636364	1,818182	2,454545	4,454545	3,454545	1,363636	2,818182	1,545455		
											TOPLAM ORTALAMA	2,924242

## MÜŞTERİLERİN PAZARLIK GÜCÜ

		1. Butik otel	2. Butik otel	3. Müşteri	4. Butik otel	5. Toplam	6. En büyü	7. Geçmiş	8. İşletme	9. İşletme	10. Butik otel	11. Butik otel	12. Müşte	13. Veriler	14. Müşte	15. Resmi makamları aldığı im	ORTALAM	
MARDİN	Mardius	3	5	2	1	2	1	1	2	3	1	4	5	3	5	3	2,733333	
MARDİN	Artuklu	1	3	4	1	1	1	1	3	3	3	1	2	3	5	5	2,466667	
MARDİN	Zinciriye	1	3	1	1	5	1	1	3	4	1	4	3	3	5	1	2,466667	
MARDİN	Tatlıdede	1	2	1	1	3	1	2	3	4	4	2	2	4	1	4	2,333333	
MARDİN	Gazi	1	5	3	1	5	1	3	3	3	5	1	1	1	1	3	2,466667	
MARDİN	Reyhani	1	5	1	1	2	1	1	1	1	1	4	2	3	5	3	2,133333	
MARDİN	İzala	1	4	3	1	2	1	3	4	4	2	2	1	3	5	4	2,666667	
ANTEP	Ali Bey	1	4	2	1	1	1	2	4	2	1	3	4	3	4	3	2,4	
ANTEP	Asude	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	1	3	4	5	1	2,2	
ANTEP	Rahmi Bey	4	2	1	2	3	2	1	3	1	1	2	3	2	1	4	2,133333	
URFA	Türkmen I	4	2	3	2	3	1	1	1	4	1	3	3	2	2	3	2,333333	
		1,818182	3,363636	2,181818	1,181818	2,636364	1,272727	1,545455	2,636364	2,818182	1,909091	2,454545	2,636364	2,818182	3,545455	3,090909		
																	TOPLAM ORTALAMA	2,399939

## İKAME HİZMETLERİN TEHDİDİ

		1. Butik ot	2. Müşteri	3. Müşteri	4. İkame h	5. Butik ot	6. Butik ot	7. Güncel	8. İkame h	9. İkame hizmetleri tercih eder	ORTALAM	
MARDİN	Mardius	1	2	5	4	2	4	5	3	1	3	
MARDİN	Artuklu	1	1	2	4	2	1	1	3	4	2,111111	
MARDİN	Zinciriye	1	1	5	5	2	1	1	2	1	2,111111	
MARDİN	Tatlıdede	4	1	2	4	4	3	2	1	3	2,666667	
MARDİN	Gazi	1	1	2	2	1	2	5	1	1	1,777778	
MARDİN	Reyhani	1	2	4	4	1	2	5	3	2	2,666667	
MARDİN	İzala	1	1	3	2	3	2	2	2	4	2,222222	
ANTEP	Ali Bey	1	3	3	4	1	2	2	3	3	2,444444	
ANTEP	Asude	1	1	4	3	3	2	2	3	3	2,444444	
ANTEP	Rahmi Be	2	2	3	4	2	3	2	2	3	2,555556	
URFA	Türkmen I	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2,888889	
		1,454545	1,636364	3,272727	3,454545	2,181818	2,363636	2,727273	2,363636	2,545455		
											TOPLAM ORTALAMA	2,444444

## OTEL BAZINDA 5 FAKTÖR ORTALAMALAR

		1.Rakipler	2.Muhten	3.Tedarik	4.Müşteri	5.İkame Hizmetlerin Tehdidi	ORTALAM
MARDİN	Mardius	2,666667	2	2,555556	2,733333	3	2,591111
MARDİN	Artuklu	2,666667	1,857143	3	2,466667	2,111111	2,420317
MARDİN	Zinciriye	2,714286	2	3,666667	2,466667	2,111111	2,591746
MARDİN	Tatlıdede	2,809524	2,785714	2,777778	2,333333	2,666667	2,674603
MARDİN	Gazi	2,714286	2,071429	3,166667	2,466667	1,777778	2,439365
MARDİN	Reyhani	2,952381	2,642857	3,333333	2,133333	2,666667	2,745714
MARDİN	İzala	2,714286	2	2,666667	2,666667	2,222222	2,453968
ANTEP	Ali Bey	2,761905	2,571429	2,888889	2,4	2,444444	2,613333
ANTEP	Asude	2,809524	2,357143	2,888889	2,2	2,444444	2,54
ANTEP	Rahmi Be	2,571429	2,857143	2,444444	2,133333	2,555556	2,512381
URFA	Türkmen I	2,761905	2,571429	2,777778	2,333333	2,888889	2,666667

# GARSON'UN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ İLE MESLEKİ YETKİNLİKLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA<sup>1</sup>

Sait DOĞAN<sup>2</sup>

Mehmet YEŞİLTAŞ<sup>3</sup>

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı garson'un sahip olması gereken kişisel özellikler ile mesleki bilgi ve becerileri tespit etmektir. Bu kapsamda garson'da bulunması gereken kişisel özellikler ile mesleki yeterlilik ve yetkinlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, “mesleğe özgü” olarak bir işgörende olması gereken kişisel özellikleri ve mesleki yeterlilik ve yetkinlikleri belirlemesi ve ayırt edebilmesi açısından önemlidir. Ankara il merkezinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinin orta ve alt düzey yöneticileri araştırmanın uygulama alanını oluşturmuştur. Garsonlara yönelik yapılan bu çalışmada öncelikle 2 ortak üst kriter/boyut olan, (1) Kişisel Özellikler, (2) Mesleki Bilgi-Beceri üst kriterlerine bağlı alt kriterler/özellikler tespit edilerek sonrasında ilgili kriterler önem derecelerine göre toplamda 100 puan üzerinden ağırlıklandırılmış ve her bir alt kriterin ağırlığı ayrı ayrı ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda garsonlardan “Kişisel Özellikler” kapsamında öncelikli olarak: “Güler Yüz ve Nezaket sahibi”, “Mesaiye Riayet eden”, “Dürüst-Güvenilir”, “Ahlak sahibi” ve Çalışma istekliliği” yüksek olan bireyler olmalarının beklendiği anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra garsonların mesleki yetkinlikler kapsamında: “Masa Set-Up (Kuver Hazırlığı) Bilgisi”, “Mönü Hâkimiyeti ve Tavsiye Becerisi”, “Takip ve Kontrol prensibi bilgisi”, “Hijyen Bilgisi” ve “Ön Hazırlık (Mise en Place) Bilgi/Becerisi” ’ne sahip olmaları beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Garson, Kişisel Özellikler, Mesleki Yetkinlikler

## 1.GİRİŞ

Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin işini sevmesi, müşterilere en iyi hizmeti sunması, onları memnun etmesi ve beklentilerini karşılması, bunu yaparken de kendini geliştirmesi ve insan ilişkilerinde başarılı olması beklenmektedir. Müşteriler karşılarında asık suratlı, mutsuzluğunu dışa vuran ve gülümsemeyen birini görmek istemezler. Çevresiyle iletişim kuramayan, işini sevmeyen ve insanların mutlu olmasından zevk almayan ve basit problemlere pratik çözüm üretemeyen bir işgörenin otel işletmelerinde başarılı olması da düşünülemez. Çünkü otel işletmelerinde işin en belirgin özelliklerinden biri de, işgörenin sürekli müşteriyle yüz yüze iletişim halinde olmasıdır (Özdemir ve Akpınar, 2002). Bu sebeple otel işletmelerinde konuk memnuniyeti ve işgörenlerin istenilen düzeyde davranış sergilemesi ve devamlılıklarının

<sup>1</sup> 2017 yılında tamamlanan “Otel İşletmelerindeki İşgören Ve Yönetici Adaylarına Yönelik Performans Değerleme Formu Geliştirilmesi (Ankara İlinde Bir Uygulama)” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: dogansait@gmail.com

<sup>3</sup> Prof. Dr., Girne Amerikan Üniversitesi, Turizm ve Konaklama Yüksekokulu, E-posta: ymehmet@gazi.edu.tr



sağlanması noktalarında İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) uygulamaları önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmalarda İKY uygulamaları ile işgören performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu ve İKY uygulamalarının işgörenlerin performansını etkilemede önemli bir role sahip olduğu kabul edilmiştir. (Park vd., 2003; Wright vd., 2003; Tessema ve Soeters, 2006).

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).

Performans değerlendirmesinde başarılması gereken iş standartlarının yanı sıra işgörenlerin davranış ve tutumları da önem arz etmektedir. Diğer bir ifade ile mesleki bilgi ve becerilerin iyi olması yanında kişisel özellikler ve davranışların da yeterli düzeyde olması istenilen hedeflerin tam olarak başarılması açısından önemlidir.

Bu sebeplerle otel çalışanlarından birisi olan garson mesleği için sahip olunması gerekli kişisel özellikler ile mesleki yeterliklerin ortaya konması amacı ile bu çalışma yapılmıştır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

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. Kişisel özellikler kapsamında ise, Serçeoğlu (2013), yaptığı çalışmada kişilik özelliklerin (esneklik, uyumluluk, empati, sosyallik, sevimlilik, güvenilirlik, dışa dönüklük, etkinlik, duygusal istikrar, nezaket, incelik, saygı, yardımseverlik gibi) hizmet verme yatkınlık düzeyini artırdığını ifade etmiştir.

Diğer bir çalışmada Ones ve Viswasvaran (2003), kişilik özelliklerin davranışı şekillendirmede rol oynayan önemli faktörler olarak dikkate alınması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Yazarlar, bu konuda yapılan araştırmalar üzerine yaptıkları inceleme sonunda, kişisel özelliklerin sadece iş performansı ile değil aynı zamanda eğitim performansı ile, verimsiz davranışlardan kaçınmayla, kazalardan korunmayla, devamsızlığın azaltılması vb. hususlarla ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Temel faktörlerin belirlenmesi ve performans değerlemesinde kullanılmasında yönelik ise Bakan vd. (2011) yılında Malatya'daki tekstil fabrikaları için bir performans değerlendirme sistemi etkinlik modeli geliştirilmişlerdir. Araştırmada uzman görüşlerine dayanarak 4 önemli temel kriter: "*Kişisel özellikler, Teknik Yeterlilik, İş Güvenliği ve Yöneticilik Yetenekleri*" belirlemiştir.

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) (2010) tarafından yapıldığı görülmektedir. Ulusal Meslek Standartları'na göre yiyecek-içecek bölümünün, servis biriminde çalışan bir Garson'un meslek tanımı şu şekildedir (Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri: ISCO 08: 5131 (Garsonlar)):

Servis Görevlisi (Seviye 4), konaklama, eğlence ve yeme-içme işletmelerinde işletme politika ve izlekleri doğrultusunda salon ve masa düzenlemesi, misafir karşılama, rezervasyon alma, yiyecek ve içecek siparişi alma, özel teknikler kullanarak çeşitli yiyecek ve içecekleri servise hazırlama ve servis yapma, sorumlu olduğu servis istasyonları, barlar ve mutfak arasında koordinasyonu sağlama, servis alanına ilişkin aktivitelerin (düğün, ziyafet, kokteyl gibi) yürütülmesinde Servis Yöneticisine (Seviye 5) yardımcı olma, hesap alma ve kapama işlemlerini gerçekleştirme bilgi ve becerisine sahip kişi olarak tanımlanmaktadır (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010:7).

Garsonla ilgili bir başka meslek tanımına bakıldığında ise, Wen ve Chen, (2006) garsonu: atıklardan kaçınan, verimli çalışan, güvenlik ve saniteye önem veren, misafirlere kaliteli bir hizmet sunan ve yönetim tarafından bir ekip yaklaşımı içinde belirlenen iş kuralları ve düzenlemelerini takip eden kişi olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak, nitelikli bir garsonun, güvenilir, işbirlikçi, kişisel görünümü hoş, sağlıklı, temiz ve düzenli, bilgili, ikna edici ve dikkatli olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Görev ve sahip olunması gereken nitelikler açısından bakıldığında ise; Lillcrap ve Cousins (1993) bir servis personelinin belirli standartlara ulaşmak için on dört nitelik ve yükümlülüğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar, kişisel hijyen, yiyecek ve içecek bilgisi, dakiklik, yerel (yöresel) bilgi, kişilik, misafir tutumu, güçlü hafıza, dürüstlük, sevk ve idare edebilme, hoş kişisel görünüm, satış yeteneği, aciliyet anlayışına sahip olma, müşteri memnuniyetine önem verme ve çözüm odaklı olmaktır. Garson'un görevleriyle ilgili başka kaynaklara bakıldığında ise (Koçak, 2006:39; Sökmen, 2008:45-46) bir garsonun:

- Postasının hazır olmasını sağlamak ve komilerin çalışmalarını denetlemek ve eğitmek,

- Rezervasyonlardan haberdar olmak ve uygun hazırlıkları yapmak,
- Günlük toplantılara katılmak, değişiklikler hakkında haberdar olmak ve üstleriyle fikir alışverişinde bulunmak,
- Sorumlu olduğu masaları kontrol etmek,
- İstasyonunda ve servanında gerekli yedek ekipmanları bulundurmak,
- Kullanılacak araba ve ekipmanların temiz ve hazır olmasını sağlamak,
- Envanter sayımlarını yapmak ve üstlerine onaylatmak,
- Başa çıkamadığı problemleri bir üstüne iletmek,
- Postasının her türlü temizliğini yapmak veya yaptırmak,
- Tranş ve flambe yapmak,
- Müşteri hesabını tahsil ederek, kasaya iletmek,
- Müşteri şikayetlerini dinlemek, üstlerine iletmek,
- Üstlerinin verdiği diğer görevleri yerine getirmek,
- Yiyecek ve içecek seçiminde müşteriye yardımcı olmak şeklinde görevleri olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada mevcut literatür ile MYK verileri araştırmaya kaynak oluşturmuş olup, bu çalışma garsonluk mesleğine yönelik olarak yürütülmüştür.

### 3.YÖNTEM

Çalışma kapsamında literatür ile MYK verilerinin yanı sıra, kişisel özellikler ile mesleki yeterlilik ve yetkinliklerin belirlenmesi amacıyla alanında uzman yönetici değerlendirmeleri ve görüşleri alınmıştır. Çalışmada oluşturulan “Kişisel Özellikler” ile “Mesleki Bilgi ve Beceriler’e” ait alt kriterlerin belirlenmesi sürecinde sırasıyla aşağıdaki işlem adımları izlenmiştir.

- ✓ Üst Kriterlere uygun alt kriter 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.

Garson ait “Kişisel Özellikler” ile “Mesleki Bilgi ve Beceriler” in tespit edilebilmesi aşamasında öncelikle ilgili meslek kollarının iş tanımları, iş gerekleri, mesleki bilgi ve beceriler ile çalışanlarda olması gereken kişisel özellikler araştırılmış, araştırma kapsamında meslek kitapları, ilgili elektronik yayınlar ve Mesleki Yeterlilik Kurumu ile uzman ve yönetici değerlendirmeleri ve görüşlerinden faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra (Lillicrap ve Cousins 1993;

Chung, 2000; Agut vd., 2003; Koçak, 2006; Wen ve Chen 2006; Sökmen, 2008; Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010; Jeou-Shyan vd., 2011; Serçeoğlu, 2013; Biymed 2014; Caribbean Hotel 2014; Kilikya Palace 2014; Kirman Hotels 2014; Paloma Hotels 2014; Sürmeli Hotel 2014; Your Hotel 2014; Pasific Employers 2015; Susesi Luxury Resort 2015; Crowne Plaza Hotel 2016). birçok kaynaktan faydalanılmıştır. Çalışma bu yönüyle önemlidir.

Araştırma sürecinde ilgili kriterlerin tespit edilmesi ve geliştirilmesi aşamasında ilk etapta 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 araştırmacının evrenini oluşturan Ankara il merkezindeki toplamda 15 adet 5 yıldızlı otel işletmesinde (Ankara İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ocak, 2015) çalışan 7’si orta ve 7’si alt düzey yönetici olmak üzere toplam 14 yöneticiye 2016 Aralık ayında randevu ve gerekli izinler alınarak yüz yüze anket (74 soru) doldurtulmuştur.

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 TARTIŞMA

Tablo 1’de garsonda bulunması gereken kişisel özellikler yer almaktadır. Yöneticiler tarafından yapılan değerlendirme sonucunda, bir garsonun kişisel özellikler kapsamında 37 adet kişisel özelliğe sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Belirlenen kişisel özelliklerden 2 tanesinin ise gereksiz olduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 1’e bakıldığında, “Hesaplama Bilgisi” kriteri 2 katılımcı tarafından gerekli bir kriter olarak görülmemişken puanlama yapan diğer 12 katılımcı tarafından ise genellikle “4-6” arasında puanlanmış olup bu kapsamda kararsız kalınan bir kriter olduğundan “Sorularda Cevapsız Oranlarının Analizi” ön testi kapsamında bu ifade çıkartılmıştır. “Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip Olmak” kriteri ise garson için gerekli bir kişisel özellik (>7) olarak görülmediğinden puanlamaya dahil edilmemiştir. Öteki taraftan garson için belirlenen kişisel özellik kriterlerinin neredeyse tamamı (%95’i) katılımcılar tarafından gerekli görülmüş ve bu kriterler yüksek puanlarla puanlanmıştır.

Tablo 1’e göre, garson veya garson olmak isteyen kişilerde olması gereken en önemli 5 kişisel özelliğin sırasıyla: **“Güler Yüzlü ve Nezaketli Olmak”**,

“Mesaiye Riayet”, “Dürüstlük ve Güvenilirlik”, “Ahlaklı Olmak” ve “Çalışma Ruhu (İsteklilik)” şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. “İkna Yeteneğine Sahip Olmak”, “Planlı ve Organize Olmak” ve “Yaratıcılık” garson için önemli kriterler olarak görülmüşken Tablo 1’de geri kalan (ilk 34 kriter) tüm kriterlerin ise çok önemli birer kriter olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo.1. Garson’a Ait Kişisel Özellikler ile İlgili Kriterlerin Ağırlıklı Puanları**

S	Kişisel Özellikler	n	Ortalama Puanı	100 puan üzerinden Ağırlıklı Ort. Puanı
	<b>Toplam</b>	14	325	100,0
1	Güler Yüzlü ve Nezaketli Olmak	14	9,93	3,1
2	Mesaiye Riayet	14	9,86	3,0
3	Dürüstlük ve Güvenilirlik	14	9,79	3,0
4	Ahlaklı Olmak	14	9,71	3,0
5	Çalışma Ruhu (İsteklilik)	14	9,64	3,0
6	Kişisel Görünüm ve Hijyen	14	9,57	2,9
7	Sorumluluk	14	9,57	2,9
8	Anlayış ve Hoşgörü Sahibi Olmak	14	9,43	2,9
9	Dinamik ve Enerjik Olmak	14	9,36	2,9
10	Öğrenme ve Gelişime Açık Olma	14	9,36	2,9
11	İş birliği ve Ekip Çalışmasına Yatkın Olmak	14	9,29	2,9
12	İletişim ve Hitap Yeteneği	14	9,14	2,8
13	İşine Odaklanma	14	9,00	2,8
14	Duygu Kontrolü Becerisi	14	8,86	2,7
15	Özenli ve Korumacı Olma	14	8,86	2,7
16	Pratiklik	14	8,86	2,7
17	Güçlü Hafıza	14	8,79	2,7
18	Esnek Çalışma Saatlerine Uygun Olmak	14	8,71	2,7
19	Yetkisel Davranış Gösterebilme	14	8,71	2,7
20	Değişim ve Yeniliğe Açık Olmak	14	8,64	2,7
21	Dışa Dönüklük	14	8,64	2,7
22	Karar Verebilme Yeteneği	14	8,64	2,7
23	Kararlı Olmak	14	8,64	2,7
24	Verimli ve Ekonomik Çalışabilme	14	8,64	2,7
25	Turizm Meslek Sevgisi	14	8,57	2,6
26	Dikkatli ve Detaycı (titiz) Olmak	14	8,50	2,6
27	Etkin Olmak	14	8,50	2,6
28	İnisiyatif Alabilmek	14	8,50	2,6
29	Pozitif Davranış ve Tutum Becerisi	14	8,36	2,6
30	Empati Kurabilmek	14	8,29	2,5
31	Yardımsızlık	14	8,29	2,5
32	Çözüm Odaklı Olmak	14	8,07	2,5
33	Eleştiri Kaldırabilme	14	8,00	2,5
34	Öngörülü Olmak	14	8,00	2,5
35	İkna Yeteneğine Sahip Olmak	14	7,86	2,4
36	Planlı ve Organize Olmak	14	7,21	2,2
37	Yaratıcılık	14	7,21	2,2
38	Hesaplama Bilgisi	14	5,14	-
39	Sosyal Sorumluluk Bilincine Sahip Olmak	14	-	-

**Tablo 2. Garson’a Ait Mesleki Bilgi-Beceriler ile İlgili Kriterlerin Ağırlıklı Puanları**

S	Mesleki Bilgi-Beceriler	n	Ortalama Puanı	100 puan üzerinden Ağırlıklı Ort. Puan
	<b>Toplam</b>	14	256	100,0
1	Masa Set-Up (Kuver Hazırlığı) Bilgisi	14	9,71	3,8
2	Mönü Hâkimiyeti ve Tavsiye Becerisi	14	9,71	3,8
3	Takip ve Kontrol prensibi bilgisi	14	9,71	3,8
4	Hijyen Bilgisi	14	9,64	3,8
5	Ön Hazırlık (Mise en Place) Bilgi/Becerisi	14	9,64	3,8
6	İşyeri Bilgisi	14	9,50	3,7
7	Hesap Takibi ve İletimi Bilgi/Becerisi	14	9,29	3,6
8	Servis Sunumu İncelikleri Bilgi/Becerisi	14	9,29	3,6
9	Teçhizat Bulundurma Bilgi/Becerisi	14	9,21	3,6
10	Yemek Bilgisi	14	9,21	3,6
11	İş Kalitesi ve Kontrol Bilgi/Becerisi	14	9,14	3,6
12	Risk ve Tehlike Analizi Bilgi/Becerisi	14	9,07	3,5
13	Araç, Gereç ve Donanım Bilgisi	14	9,00	3,5
14	İçki ve Şarap Servisi Bilgisi	14	9,00	3,5
15	İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Bilgisi	14	9,00	3,5
16	Konuk Karşılama Bilgi ve Becerisi	14	9,00	3,5
17	İş Tanımı Bilgisi	14	8,93	3,5
18	Görgü ve protokol kuralları bilgisi	14	8,86	3,5
19	Görsel Beceri	14	8,71	3,4
20	Kayıt ve Not Tutma Bilgi/Becerisi	14	8,71	3,4
21	Yabancı Dil Bilgisi	14	8,64	3,4
22	Belge/Doküman ve Mesleki Terim Bilgisi	14	8,50	3,3
23	Kültürel Bilgi ve Beceri	14	8,36	3,3
24	Genel Turizm Bilgisi	14	8,29	3,2
25	Satış Tekniği Bilgi/Becerisi	14	8,29	3,2
26	Rezervasyon Bilgi/Becerisi	14	8,00	3,1
27	Yöresel Bilgi	14	7,50	2,9
28	Envanter Sayım ve Kontrol Bilgisi	14	7,21	2,8
29	Uluslararası Servis Türleri Bilgi/Becerisi	14	6,86	2,7
30	Tranş ve Flambe Bilgisi	14	5,79	-
31	Gramaj ve Porsiyon Bilgisi	14	5,64	-
32	Kalite Standartları ISO Bilgisi	14	5,07	-
33	İlkyardım Müdahale Bilgisi	14	4,93	-
34	Koku ve Tad Alma Becerisi	14	-	-
35	Organizasyon Bilgi ve Becerisi	14	-	-

Tablo 2, garsonluk mesleği için garsonlarda olması gereken “Mesleki Bilgi ve Becerileri” göstermektedir. Mesleki bilgi ve becerilere ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda garsonlar için belirlenen 35 mesleki kriterden 29 tanesi katılımcılarca (%83’ünün), bir garsonun sahip olması gereken mesleki bilgi ve beceri olarak görülmüştür. Tablo 2’ye bakıldığında, “Tranş ve Flambe Bilgisi”, ve “Gramaj ve Porsiyon Bilgisi” kriteri 1’er katılımcı tarafından; “Kalite Standartları ISO Bilgisi” ve “İlkyardım Müdahale Bilgisi”, ise 3’er katılımcı tarafından gerekli birer kriter olarak görülmemişken, puanlama yapan diğer

katılımcılar tarafından ise genellikle “4-6” arasında puanlanarak kararsız kalınan bir kriter olduğundan “Sorularda Cevapsız Oranlarının Analizi” ön testi kapsamında bu ifadeler çıkartılmıştır. “Koku ve Tad Alma Becerisi” ve “Organizasyon Bilgi ve Becerisi” kriterleri ise katılımcılar tarafından garson için gerekli bir kişisel özellik (>7) olarak görülmediğinden puanlamaya dâhil edilmemiştir. “Organizasyon beceri ve bilgisi” kriteri katılımcılar tarafından daha çok yönetici yeteneği olarak görülmüştür. “Yöresel Bilgi”, “Envanter Sayım ve Kontrol Bilgisi” ve “Uluslararası Servis Türleri Bilgi/Becerisi” garson için sahip olması gereken önemli mesleki kriterler iken; diğer kalan tüm kriterler ise çok önemli (ilk 26 kriter) birer kriter olarak görülmüştür. Tablo 2’ye göre, garson için en önemli 5 mesleki yetkinliğin sırasıyla: **“Masa Set-Up (Kuver Hazırlığı) Bilgisi”, “Mönü Hâkimiyeti ve Tavsiye Becerisi”, “Takip ve Kontrol prensibi bilgisi”, “Hijyen Bilgisi” ve “Ön Hazırlık (Mise en Place) Bilgi/Becerisi”** olduğu ortaya çıkmıştır.

### 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Emek yoğun ağırlıklı olarak çalışan turizm işletmelerinde bir personelin sahip olması gerekli niteliklerin tespit edilebilmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmanın sonucunda garsonluk mesleğine yönelik olarak bir garsonda bulunması gereken kişisel özellikler ile mesleki yeterlilik ve yetkinlikler ortaya konmuştur. Ayrıca bir otel işletmesinde kendine has özelliği olan birçok iş söz konusu olup; burada işgörenlerin, işin niteliği ve özelliği kapsamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Boadu vd. (2014) göre otellerin başarılı olabilmesi ve küresel rekabetin zorlukları ile baş edebilmesi için otel çalışanlarının sürekli olarak performanslarının değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmada otel çalışanlarından birisi olan garsonun kişisel özellikleri ile mesleki bilgi ve becerilerinin ortaya konması performans değerlendirme çalışmalarına kaynak teşkil edebileceğinden dolayı, bu çalışma işletmeler ve İKY açısından önemlidir.

Çalışma kapsamında, araştırmaya katılan yöneticilerle ilk etapta yapılan görüşmeler neticesinde 2 üst kriter olan “Kişisel Özellikler” ve “Mesleki Bilgi-Beceri boyutlarına 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 belirlenen kriterlerin neredeyse tamamına yakını (%89’ın üzerinde) gerekli birer kriter olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç kriterler üzerinde iyi ve detaylı bir şekilde üzerinde çalışıldığını göstermektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde garson için en önemli 5 kişisel özelliğin:

**“Güler Yüzlü ve Nezaketli Olmak”, “Mesaiye Riayet”, “Dürüstlük ve Güvenilirlik”, “Ahlaklı Olmak” ve “Çalışma Ruhu (İsteklilik)”** olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlar dikkate alınarak işe alım süreçlerinde İKY ve ilgili karar mercilerinin iş görüşmesi aşamasında işgören adaylarını sahip olduğu kişisel özellikler yönünden de incelemesi, görüşme anında bu duruma yönelik sorular

sorması ve belirli testlere tabi tutması doğru işgöreni işe almak açısından önemlidir.

Mesleki bilgi ve beceri kapsamında garson için en önemli 5 mesleki yetkinliğin ise: **“Masa Set-Up (Kuver Hazırlığı) Bilgisi”, “Mönü Hâkimiyeti ve Tavsiye Becerisi”, “Takip ve Kontrol Prensibi Bilgisi”, “Hijyen Bilgisi” ve “Ön Hazırlık (Mise en Place) Bilgi/Becerisine Sahip Olmak”** olduğu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan kriterler bu mesleklerde çalışmak isteyen kişilerin mesleki anlamda sahip olması gerekli en önemli yetenekleri sıralamaktadır. Bunun yanı sıra garsonluk mesleği için burada sayılmayan diğer kriterler de önemli veya çok önemli birer kriter olarak kabul edilmiştir (Bkz. Tablo: 1 ve 2). Diğer taraftan çalışma sonunda elde edilen sonuçlar ilgili literatür (Koçak, 2006:39; Sökmen, 2008:45-46) ve MYK’da yer alan kriterler ile kıyaslandığında: “Traş ve Flambe”, “Gramaj ve Porsiyon”, “Kalite Standartları ISO”, “İlkyardım Müdahale”, “Koku ve Tad Alma” ve “Organizasyon” bilgi ve becerisi “Garson” için “Mesleki Bilgi ve Beceri” kapsamında, katılımcılar tarafından 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/özellik olarak görülmüştür. Bunun dışında kalan ilgili kriterlerin çoğu literatür ve MYK verileri ile örtüşmüştür.

Bu araştırmada belirlenen amaç doğrultusunda otel işletmelerinin yanı sıra, yiyecek-içecek sektöründe de (restoranlar, kafeler vb.) çalışma imkânı olan garsonun sahip olması gereken kişisel özellikler ile 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 kriterlerin 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 kişisel özellikler ile 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 katılımı (Meslek Kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşları, vb.) ile yapılması araştırmacılara bir öneri olarak sunulmuştur.

## Kaynakça

Agut, S., Grau, R. and Peiro, J.M. (2003). Competency needs among managers from Spanish hotels and restaurants and their training demands. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), pp. 281-295.



- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2 02, Haziran, s. 1-17
- Avcı, N. (2015). Otel İşletmelerinde Yönetici Yetkinliklerinin Analizi: İzmir Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, Bahar: 7 - 16,
- Bakan, İ., Eyitmiş, A.M. ve Demir, B. (2011). Tekstil İşletmelerinde Yönetici Adayları İçin Performans Değerleme Sistemi Kurulmasına Yönelik Bir Çalışma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, s. 1 – 32.
- Biymed (2014). Personel Performans Değerlendirme Formu, (Form I-II), Web: [http://www.biymed.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=32788](http://www.biymed.com/forum/forum_posts.asp?TID=32788) adresinden 14 Ağustos 2014 tarihinde alınmıştır.
- 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 (2014). 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. Web: [https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj76Z7F0dDQAhVKDiwKHUGOC0YQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.caribbeanhotelandtourism.com%2Ffcshae%2Fdocs%2FPerformance\\_Appraisal\\_Form\\_Version\\_2.doc&usg=AFQjCNEe8zPvdQVsHtLDiBLx2S3BEIps1g&bvm=bv.139782543,d.bGg](https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj76Z7F0dDQAhVKDiwKHUGOC0YQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.caribbeanhotelandtourism.com%2Ffcshae%2Fdocs%2FPerformance_Appraisal_Form_Version_2.doc&usg=AFQjCNEe8zPvdQVsHtLDiBLx2S3BEIps1g&bvm=bv.139782543,d.bGg) adresinden 14 Ağustos 2014 tarihinde alınmıştır.
- 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.
- Jeou-Shyan, H., Hsuan, H., Chih-Hsing, L., Lin, L. and Chang-Yen, T. (2011). Competency analysis of top managers in the Taiwanese hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1044-1054.
- 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.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek 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.
- Lillicrap, D.R. and Cousins, J.A. (1993). *Food and Beverage Service*, (3rd ed, ). Chapter 2, London: Hodder and Stoughton [https://books.google.co.uk/books?id=2EJ1BAAQBAJ&pg=PT45&hl=tr&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.uk/books?id=2EJ1BAAQBAJ&pg=PT45&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false) web adresinden 05.03.2016 tarihinde alınmıştır.
- McClelland, D. C. (1973). *Testing for competence rather than for intelligence*, *American Psychologist*, 28, (1) pp. 1-14.

- Mesleki Yeterlilik Kurumu (2010). Ulusal Meslek Standardı, Servis Görevlisi, Seviye 2, Referans Kodu/10ums0049-4, Resmi Gazete Tarih-Sayı/11/03/2010-27518 (Mükerrer)
- Murphy, K.R. and Cleveland, J. (1995). *Understanding performance appraisal: Social, organizational, and goal-based perspectives*. California: Sage Publications
- Ones, D.S. and Viswasvaran, C. (2003). Industrial/Organizational (I/O) Psychology to Organizational Behavior Management (OBM), *Journal of Organizational Behavior Management*, 22:2, pp. 41-57.
- Özdemir, E. ve Akpınar, A.T. (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 2, s. 85-105.
- Paloma Hotels (2014). Performans Plânlaması ve Değerlendirmesi, Form 2 – Asistanlar, Şefler, Süpervizörler, s.1-6, 5 yıldızlı oteller grubu, Antalya.
- Park, H.J., Mitsuhashi, H., Fey, C.F. and Bjorkman, I. (2003). The effect of human resource management practices on Japanese MNC subsidiary performance: a practical mediating model, *International Journal of Human Resource Management*, 14(8), 1391-1406.
- Pacific Employers (2015). Performance Appraisal, s.1-4, Web: <http://www.pacificemployers.com/Forms/Performance%20Appraisal.pdf> adresinden 09 Eylül 2015 tarihinde alınmıştır.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), s. 5253-5273.
- Sökmen, A. (2008). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Suh, E., West, J. ve 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.
- Tessema, M. and Soeters, J. (2006). Challenges and prospects of HRM in developing countries: testing the HRM-performance link in Eritrean civil service, *International Journal of Human Resource Management*, 17(1), 86-105.
- Your Hotel (2014). Employee Performance and Evaluation, s. 1-2, We Train Hotels.com
- Wen, M.L.Y. and Chen J.H.Y. (2006). How Effectively Do Vocational Junior College Food and Beverage Students Assess Themselves in Server's Competencies in Taiwan, *International Journal of Technology and Engineering Education*, Winter, Vol. 3, No. 2 pp. 62-70
- Wright, P.M., Garden, T.M. and Moynihan, L.M. (2003). The impact of HR practices on the performance of business units, *Human Resource Management Journal*, 13(3), 21-36.

# DEĞİŞİM SÜRECİNDE ÇALIŞAN DUYGULARININ YÖNETİMİ: BİR RESTORAN ÖRNEĞİ

Meryem AKOĞLAN KOZAK<sup>1</sup>

Volkan GENÇ<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada, bir restoran işletmesinin başka bir işletme tarafından satın alınması sürecinde yaşanan çalışan direncinin önlenmesinde, duyguların yönetimine dikkat çekilmektedir. Restoran işletmelerinin insan odaklı yapısı dikkate alındığında direnci önlemede, geleneksel yöntemler yanında, duyguların yönetiminin kullanılabilir bir teknik olarak önerilmesi araştırmanın temel amacıdır. Araştırmada, verilerin toplanmasında derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler, Çanakkale il merkezinde yeni satın alımı gerçekleştirmiş bir restoran işletmesinde görev yapan 5 çalışan ile gerçekleştirilmiştir. Çalışanlara konu ile ilgili üç temel soru sorulmuş, sorular ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış, sonrasında deşifre edilmiştir. Manuel olarak yapılan değerlendirmelerde, üç ana tema olarak belirlenen sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Sonuçta, çalışanların değişim sırasında karmaşık (olumlu ve olumsuz birlikte) duygular yaşadıkları; pasif direnç gösterdikleri, yöneticilerin çalışanlara empati göstermediği ve direnç sürecinde sosyal ilişkilerin önemli bir bağlayıcı unsur olduğu görülmüştür. Bu süreçte yöneticilerin değişime direnç gösterimlerde onların duygusal ve sosyal ilişkilerini anlamaları ve öncelikle bu ilişkileri yönetmeleri gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Değişime direnç, İşletmenin satın alınması, Duyguların yönetimi, Restoran işletmesi

## 1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan Rusya ile uçak krizi, Suriye'deki savaş, Türkiye'de yaşanan terör saldırıları, Avrupa Birliği'ne giriş gibi sorunlar, işletmeleri yeni gelişmelerle karşı karşıya bırakarak, hızlı çözüm üretmeye zorlamaktadır. Bu süreçte yaşanan bu değişimlerle baş etmek için işletmelerin bazı stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Birleşme, stratejik ortaklık, toplam kalite, küçülme, ortak girişim, kıyaslama ve satın alma, değişim sürecinde en sık uygulanan stratejiler olarak sayılabilir. Satın alma, başka bir ifadeyle, yeni bir işletme alma en kısa şekliyle; işletmenin bir başka işletme tarafından satın alınması ya da işletmenin bir başka işletmeyi alması durumudur. Satın alma dönemi, önemli değişimleri de beraberinde getirdiğinden işletmelerin %50'si ile %80'inin bu nedenle başarısız olduğu (Gunkel vd., 2015; Sinkovics vd., 2011; Kusstatscher ve Cooper, 2005) dikkat çekmektedir. Burada, işletme sahip ve yöneticilerinin genellikle kararın finansman ve ekonomik yönüne ağırlık verdikleri, olayın insani

<sup>1</sup> Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: volkangnc@yahoo.com

boyutunu göz ardı ettikleri etkili olmaktadır. Aslında, değişimin sonuçları maddi yönden olduğu kadar, maddi olmayan yönleriyle de işletmeyi etkilemektedir. Çalışanlar bu bağlamda, değişim sürecinin önemli aktörleri olarak, değişimin sonuçlarından en fazla etkilenen boyutu oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla, insani boyuttaki sorunların üstesinden gelmeden, çalışanları değişime hazırlamadan ve kabulünü sağlamadan yapılan satın almanın başarısız olacağı ileri sürülebilir (Vos, 2006; Barutçugil, 2004).

Araştırmalar, gerek müşteri tatmini ile ilgili yenilikler gerekse bu yeniliklerin uygulanmasına bağlı yapılan değişimlerde çalışanların duygularının pek fazla önemsenmediğini göstermektedir (Coch ve French, 1948; Akoğlan Kozak, 2004; Sabuncuoğlu ve Tüz 2005; Vos, 2006, Burnes ve Jackson, 2011; Klarner vd., 2011). Bu bağlamda duygular, insan davranışının önemli bir parçası olup iş hayatındaki rolleri ve davranışları etkilemektedir. (Klarner vd., 2011). Duygular; yaşama yönelik bakış açısını, morali ve performansı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebildiğinden, çalışanlar için önemlidir ve iyi yönetilebilirse bireylerin morali ve performansı üzerinde olumlu etkileri olmaktadır (Akoğlan Kozak ve Genç, 2014; Barutçugil, 2004; Oreg, 2006; Kusstatscher ve Cooper, 2005). Ancak bu çalışmalarda duyguların nasıl yönetileceği konusunun ihmal edildiği dikkat çekmektedir (Kusstatscher ve Cooper, 2005).

Yeme içme sektöründe önemli bir yoğunluk alanı olan restoranlar küçük ölçekli işletme yapıları nedeniyle, bu tür değişimden kaynaklanan sorunlara sık sık maruz kalan işletme grubunu teşkil etmektedir. Örneğin, 2010 yılından itibaren önemli şirketlerin restoranlar satın aldığı ve buna bağlı değişimler yaşadıkları görülmektedir (İşbankası Num Num restoran zinciri, Doğu Grup, BVS Grup vb.)<sup>1</sup> Bu nedenle planlanan bu çalışma, konu ile ilgili dikkat çekici literatür boşluklarına katkısı yanında, uygulamacılara kolaylaştırıcı bazı öneriler sunması bakımından da önemlidir. Çalışmada, bir restoranın satın alınması sürecinde yaşanan sorunların, duygu yönetimi ile bertaraf edilebileceği konusu bir örnek olay üzerinden ele alınacaktır.

## 2. İŞLETMELERİN SATIN ALINMASI SÜRECİNDE DİRENÇ VE DUYGULARIN YÖNETİMİ

Çalışanların değişimlere gösterdikleri tepkiler, aslında yaşadıkları duyguların bir yansımasıdır. Duygular genellikle direnç gösterme, değişime engel olma, güvensizlik, şüphe ya da değişimi önleme gibi çalışan davranışları ile kendini göstermektedir (Liu ve Perrew, 2005). Duygu gösterimlerinde ise değişimin niteliği ya da derinliği belirleyici olabilmektedir.

Değişime adapte olmak bilişsel ve duygusal olarak gösterdikleri bir süreçtir. Bu süreci Marks ve Mirvis (1988) “birleşme sendromu” olarak tanımlamaktadırlar. Bir bakıma çalışanların değişim sürecinde karar vermenin merkezileşmesi, güç oyunları, stres, güvensizlik, kaygı gibi nedenlerle gösterdikleri reaksiyonları ifade etmektedir. Önceki çalışmalar örgütsel değişime olan olumsuz tepkilerin ve değişim girişimlerinin başarı ya da başarısızlığını

<sup>1</sup> <http://www.haberturk.com/ekonomi/para/haber/831145-turk-mutfaginini-yeniden-dogusu>

anlamada duyguların önemini vurgulamaktadır (Fugate vd., 2002; Mossholder vd., 2000). Bu nedenle, devam etmekte olan değişim dinamiklerini anlamada önemli bir husus değişimin olumsuz duygularla olan ilişkisidir. Örneğin, Sinkovics vd. (2011) birleşme ve satın alma sürecinde çalışanların olumsuz duygular yaşadıklarının ortaya koymuşlardır.

Direncin önlenbilmesinde yöneticilere önemli roller düşmektedir. Gunkel vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada, birleşme ve satın alma sürecindeki yönetsel desteğin çalışanların duygularını ve aktif direniş davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar bu durumun çalışanların işgören devir hızını da etkilediğini tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada ise Pardo del Val ve Fuentes (2003) çalışanların değişime direnç göstermesinde köklü değerlerin varlığına işaret etmektedir. Değişim sürecinde çalışanların yaşayacağı korkularının farkında olunmalı, değişime karşı olan algıları yönetilmelidir. Elving (2005) yapmış olduğu çalışmada çalışanların değişime direnç göstermesinin temel nedenlerinden biri olarak iş güvensizliği ve belirsizliğin olduğunu, çalışanların bu algılarının yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Coghlan (1993) çalışmasında çalışanların değişime karşı direnç göstermesinde yaşadıkları korkuların etkili olduğunu ifade etmektedir.

Yöneticilerin direnci daha iyi anlaması ve yönetebilmesinde empati yetkinliğinin ve örgüt içerisindeki sosyal ilişkilerin anlaşılması dikkate değerdir. Vakola vd. (2004)'nin yapmış oldukları çalışmada empati kurabilen yöneticilerin değişimi daha kolay kabul ettirdikleri ortaya çıkmıştır. Oreg (2006) çalışanların değişime direnç gösterimleri ile sosyal ilişkilerin bağlantılı olduğunu tespit etmiştir.

Değişimde direnç gösterim nedenlerinden bir diğeri de çalışanın yaşadığı duygusal karmaşadır. Duygusal karmaşa, çalışanın örgüt içerisinde hem olumlu hem de olumsuz duyguyu aynı anda yaşamasıdır (Akoğlan Kozak ve Genç, 2004). Piderit (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, duygusal karmaşanın örgüt içerisinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olacağına değinilmiş ve değişim yöneticileri örgüt içerisinde çalışan duygularını yönetebilirlerse değişimin başarıyla sonuçlanabileceği belirtilmiştir (Avey vd., 2008; Klarner vd., 2011).

Değişim olgusu işletme içerisinde hissedildiği andan itibaren çalışanlar arasında bazı duygular yayılmaktadır. Kiefer (2002) yapmış olduğu çalışmada, değişimlerin çalışanlarda olumsuz duygular ve güven problemini ortaya çıkardığını belirlemiştir. Avey vd. (2008) değişim sürecindeki pozitif duyguların psikolojik sermaye ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bovey ve Hede (2001) yaptıkları çalışmada çalışanların duygusal fikirlerinin değişime direnç davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir.

Örgütlerde direnç gösterim sonucunda çalışanların davranışlarını etkileyen bazı sonuçlar yaşanmaktadır. Oreg (2006) tarafından yapılan çalışmada duygusal direncin iş tatmini olumsuz olarak davranışsal direncin de işten ayrılma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Vakola vd. (2004) tarafından yapılan başka bir çalışmada örgütsel değişimlerin işgören devir hızını arttırdığı ve iş tatminini düşürdüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla, değişimin başarısında hem bireysel hem

de örgütsel sadakatın yaratılması ve çalışanların değişime karşı tutumlarının olumlu yönde değiştirilmesi önemlidir.

### 3. YÖNTEM

Restoran işletmelerinde son yıllarda yaşanan devretme ve satın almalardaki (Birleşme ve Satın Alma Raporu, 2016) değişim sorunlarının önlenmesi bu çalışmanın temel sorunu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada ise satın alma sürecinde ortaya çıkan dirençle baş etmek ve direnci önlemek için duyguların yönetimi önerilmektedir. Veriler, yüz yüze yapılan derinlemesine görüşmelerle toplanmıştır. Araştırma Çanakkale'deki bir restoranda yapılmıştır. Araştırma alanı, Çanakkale'nin son yıllarda iç turizmde yakaladığı ivme ile ilgili olduğu kadar, satın alımı yeni gerçekleşen bir restoran olması ve araştırma için izin verilmesi nedeniyle seçilmiştir. Görüşmeler toplam 5 çalışan ile yürütülmüştür. Görüşmelerde çalışanlara şu açık uçlu sorular sorulmuştur;

- Restoranın satın alındığını öğrendiğinizdeki duygularınızı anlatır mısınız? Neler hissettiniz?
- Restoran satın alındığında yönetici ve amirlerinizin size hangi duygularla yaklaşmasını, nasıl davranmasını isterdiniz?
- Restoran satın alındıktan sonra işletme içerisinde neler yaşandı? Siz bu durumlarda hangi duyguları yaşadınız ve buna nasıl tepki verdiniz?

Görüşme talebini kabul eden çalışanlardan telefon ile randevu alınmıştır. Görüşme talebi 10 Aralık 2015 tarihinde iletilmiş ve katılımcının ve araştırmacının müsaitliği doğrultusunda ilk görüşmeler 19 Aralık 2015 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 26 Aralık 2015-02 Ocak 2016 tarihleri arasında kalan 2 kişi ile görüşme yapılmıştır. Toplanan ses kayıtları deşifre edildikten sonra üç defa okunmuştur. Elde edilen 17 sayfalık deşifre metinleri manuel olarak içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizinde görüşmede kullanılan üç soru araştırmanın ana teması olarak alınmış ve görüşme içerikleri bu bağlamda analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında beş kişi ile görüşülmüştür. Bu kişilerin; yaşları, 22 ile 36 arasında değişmekte, biri kadın, diğerleri erkek olup, üçü garson, diğerleri ise aşçı olarak çalışmakta, çalışma süreleri ise 4 ile 10 yıl arasında değişmektedir. Satın almanın gerçekleştiği otel restoranı ise 23 yıldır faal olup, otel ve otel dışı müşterilere alakart servis olarak hizmet vermektedir.

### 4. DEĞERLENDİRME

Bir restoran işletmesinin satın alınmasıyla birlikte çalışanların duygusal anlamda yaşadıkları sorulara cevap aramak amacıyla yürütülen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular üç başlık altında toplanmıştır.

- *Restoranın satın alma sürecindeki çalışan duyguları*

Değişim sürecinde çalışanların yaşadıkları duygular işletme performansını doğrudan ya da dolaylı etkilediği için araştırmacılar (Marks ve Mirvis, 1988; Cartwright ve Cooper, 1990; Kusstatscher ve Cooper, 2005) tarafından üzerinde durulan bir konu olmuştur. Katılımcılar bu süreçte en çok durumun belirsizliği,

işten çıkarılma gibi nedenlerle korku, stres, üzüntü yaşadıklarını belirtmektedirler (4 çalışan). Bir çalışanın bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

*...yöneticilerimiz işletmenin başkası tarafından satın alınacağını söylediklerinde korkuya kapılmıyoruz dersek yalan olur. Çünkü satın alma yaşandığında bize ne olacak, işten çıkarılacak mıyız? yoksa yeni bir müdür mü gelecek başımıza? bu müdür bize nasıl davranacak? her zaman alışkın olduğumuz sistem aynen devam edecek mi? soruları aklımıza gelmekte ve bu durum da bizde korkuya neden olmaktadır (Erkek, çalışan, 7 yıllık iş deneyimi, restoran işletmesi).*

Açıklamalar çalışanların olumsuz duyguları değişim sürecinde sık yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Çalışanların ifade ettiği bu tür duygu değişimleri, bu süreçte duyguların yönetilmesi gerektiğini açıklamaktadır.

Korku dışında zıt duyguların da yaşandığı görülmektedir (2 çalışan). Literatürde bu durum duygu karmaşası olarak ifade edilmektedir. Bir çalışanın bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

*...biz burada dışarıda da çok yakın olduğumuz kişilerle çalışıyoruz. Birbirimizle iletişimiz çok iyi.*

*...ancak satın alma gerçekleştiğinde başka kişilerden duyuyoruz ki bazı çalışanlar işten çıkarılacak. Bizler de hem yeni bir işletmenin satın almasından dolayı mutluluk yaşarken aynı zamanda başımıza ne gelecek korkusu da yaşıyoruz. (Erkek, çalışan, 4 yıllık iş deneyimi, restoran işletmesi).*

Farklı duyguları bir arada yaşamak, geleceğin daha iyi olacağına inanmak ya da gelecekte korkmak sürecin unsurları arasındadır. Yukarıda da ifade edilen çalışanların yaşadığı bu duygusal durum dolayısıyla değişime karşı bir direnç nedeni olabilmektedir ve çalışanların yaşadığı farklı duyguların yönetilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Değişimler çalışanlar üzerinde sadece olumsuz ve karmaşık duyguları barındırmadığını bunun yanında, ortaya çıkan sinerjinin olumlu etkilerinin de olabileceği de bilinmektedir (Kustatscher ve Cooper, 2005). Görüşmelerde bir katılımcı bu bağlamda duygularını şöyle ifade etmiştir:

*...birkaç aydır maaşımızı düzenli alamıyorduk. X işletmesi satın aldıktan sonra yeni patron bundan sonra maaşlarımızı düzenli alacağımızı ve işletmenin baştan sona tadilatı geçeceğini söyledi. Hepimiz de bu mutluluk yarattı. Çünkü restorandaki malzemeler çok eskiydi ve sürekli müşteri şikayetleri oluyordu (Kadın, çalışan, 6 yıllık iş deneyimi, restoran işletmesi).*

Direnci önlemenin bir diğer yolu işletmede çalışan duygularını ve örgüt iklimini olumluya çevirebilmektir. Bu restoran işletmesinde çalışan duyguları ne kadar olumluysa bu durum çalışan performansına ve müşteri memnuniyetine yansiyacaktır. Görüşülen beş katılımcının da değişimi kabul etmenin onların

performansında ve huzurunda bir olumsuzluğa sebep olmadığını söylemesi, değişimin olumlu karşılandığı ve fazla direnç olmadığına işaret etmektedir.

- *Restoranın satın alma sürecinde çalışanların yönetici davranışları ile ilgili duyguları*

Çalışanlar özellikle yöneticilerin duyguların farkında olması bağlamında empati kavramını ifade etmişlerdir (3 çalışan). Empati, bireyin kendisini karşısındakinin yerine koyarak, onun duygu, düşünce ve davranışlarını anlama süreci olarak ifade edilmektedir. Çalışanlar değişim sırasında yöneticilerin ve patronların kendilerini anlamalarını beklemektedir. Değişimin onlar için kolay olmadığını ve yaşadıkları duyguların farkında olunmasını istemektedirler. Yöneticiler onları anlamadıklarında çalışanlar duygusal bir çöküntü yaşamakta, aktif olmasa bile direnç göstermekte ve bu durum onların performanslarını etkilemektedir. Bir çalışanın bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

*...burada kemik bir kadro vardı. Birbirlerini seven, tanıyan insanlardı. Satın alma sonrasında bazı arkadaşlarımız işten çıkartıldı. Biz baya bir kendimize gelemedik. İsterdik ki yöneticilerin bu insanlara bir şans verip işten çıkmamaları konusunda yardımcı olmalarıydı. Ancak böyle olmadı (Kadın, çalışan, 6 yıllık iş deneyimi, restoran işletmesi).*

Başka bir çalışan ise duygularını şöyle dile getirmiştir:

*...bizler genellikle ekip olarak birlikteyiz ve bir arkadaşımız çıkarılmak istediğinde buna karşı çıkıyoruz. Satın alma sonrasında şefimiz işten çıkarıldı ve biz buna karşı tepki gösterdik (Erkek, çalışan, 10 yıllık iş deneyimi, restoran işletmesi).*

Çalışanların ifadeleri, değişim sürecindeki yüksek duygu durumuna, empati de sosyal ilişkileri yönetmek olgularına dikkat çekmektedir. Çalışanlar kendilerini ifade edemediği veya yöneticilerin çalışanların bu süreçte neler hissettiklerini anlamadıklarında ve onlarla empati kuramadıklarında direnç kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır. Bu restoranda bu sürecin yöneticiler tarafından daha yönetilmesine ihtiyaç olduğunu, görüşülen beş kişiden üçünün yöneticiler tarafından bu süreçte çalışanlara yönelik empati kurulmadığında olumsuz duygulara (kızgınlık, öfke vb.) yol açtığına işaret etmektedir.

- *Restoran satın alma sonrasında ortaya çıkan çalışan duyguları*

Çalışanlar satın alma sonrasında hissettikleri, gördükleri ve yaşadıkları olaylara bağlı olarak duygusal ve davranışsal tepkiler göstermektedir. Duygusal ve davranışsal tepkiler aslında bir direnç göstergesidir ve yöneticilerin bu duruma müdahale etmelerini gerektirmektedir (Sinkovics vd., 2011). Satın alma sonrası çalışanların gösterdikleri direncin ortaya çıkmasında, sosyal ilişkiler son derece önemlidir (Kusstatscher ve Cooper, 2005). Burada da çalışanlar direnç gösteriminde sosyal ilişkilerin rolüne işaret etmişlerdir (3 çalışan). Sosyal ilişkiler çalışanların iş dışında veya mola zamanlarında beraber vakit geçirdiği, konuşmaktan hoşlandığı, sırrını paylaştığı, kendini yakın gördüğü kişilerle olan ilişkileri ifade etmektedir. Bu sosyal ilişkiler işletme içindeki kararları etkileyen



kişiler arası ilişkiler ağıyla kendini göstermektedir (Eren, 2012). İşletme içerisindeki informal yapının farkına varılmadığı ve yönetilemediği durumlarda direncin kısa sürede üstesinden gelinmesi kolay olmayacaktır. Bu konudaki ifadelerden biri durumu şöyle açıklamaktadır:

*...bizler genellikle ekip olarak birlikteyiz ve bir arkadaşımız çıkarılmak istediğinde buna karşı çıkıyoruz. Satın alma sonrasında şefimiz işten çıkarıldı ve biz buna karşı tepki gösterdik (Erkek, çalışan, 10 yıllık iş deneyimi, restoran işletmesi).*

Diğer 2 çalışan ise duygularını şöyle dile getirmiştir:

*...ilk değişim gerçekleştikten sonra gerçekten mutluyduk. Patronlar bize çok yakın davranıyordu ve her şeyin güzel olacağını söylüyorlardı. Ancak gün geçtikçe hiç de söylenenler gibi olmadığı ve bazı arkadaşlarımızın işten çıkarıldıklarını gördük. Sevdiğimiz insanların işten çıkarıldığını görmek beni çok üzdü. Artık işletmeye sabahları gelirken ayaklarım geri geri gidiyordu (Erkek, çalışan, 5 yıllık iş deneyimi, restoran işletmesi).*

*...bazı arkadaşlarımız işten çıkarıldı. 3 senedir beraber çalıştığımız ailece görüştüğüm kişiler vardı arasında. Aralarında yıllardır bu işi yapanlar var. O zamanlarda hepimize adil davranılmadı (Erkek, çalışan, 4 yıllık iş deneyimi, restoran işletmesi).*

Görüşülen beş katılımcıdan üçünün değişimlerin işten çıkarılmaya neden olduğuna ve bu durumun işletme içerisinde yakın ilişki içerisinde yer alan çalışanlar arasında olumsuz duygulara neden olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, ortaya çıkan bu bulgular direnç gösterimlerinde sosyal ilişkilerin ve grup dinamiklerinin önemini ortaya koyan araştırmalarla (Hossan vd., 2013) uyumludur. Sonuç olarak çalışanların bu olumsuz duyguları bir pasif dirence işaret etmektedir. Bu süreçte yöneticilerin değişime direnç gösterimlerinde onların duygusal ve sosyal ilişkilerini anlamaları ve yapacakları hamlelerde bu ilişkileri yönetmeleri gerekmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışma, değişime direnç sürecinde çalışan duygularının yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Direnç, çalışanların işletme içerisinde gerçekleştirilmeye çalışılan değişime engel olma davranışını ifade etmektedir. Önceki çalışmalar direnci önlemede; tahmin etme, katılımı sağlama, iletişim, eğitim, uzlaşma ve zorlama gibi yöntemlerin kullanılmasını önermektedir (Akoğlan Kozak, 2004; Vos, 2006; Klärner vd., 2011). Ancak bu çalışmada duyguların yönetiminin de bu süreçte kullanılabileceği önerilmektedir.

Satın alma yoluyla önemli bir değişimin yaşandığı bir restoran örneği üzerinden yapılan çalışma sonucunda; çalışanların satın alma süreci ve sonrasındaki direnç göstermelerinin, kendilerine bağlı ve yönetici davranışlarından kaynaklanan nedenlerle ortaya çıktığını göstermektedir. Bu süreçte, çalışanların işlerini kaybetme, yeni işlere adapte olmama, yeni ekiple çalışmama gibi korkuları olduğu, çalışanların bu tür olumsuz duygular yanında, mutluluk gibi olumlu duygular da hissettiği ve bir duygusal karmaşa yaşadıkları

gözlenmiştir. Burada birinci soru ile araştırma sonucunda çalışanların korku, stres ve üzüntü gibi olumsuz duyguları, mutluluk gibi olumlu duyguları yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, değişim sürecinin başarılı olabilmesi için çalışanların duygularının farkında olunmasının önemli olduğuna yönelik ifadeler de bulunmaktadır.

Restoranın satın alınması sürecinde yönetici ve sahiplerin çalışanlara empatik davranmadıkları ortaya çıkan önemli bir sonuçtur. Araştırmanın üçüncü sorusuna verilen cevaplara göre çalışanların işletme içerisinde sosyal ilişkilere önem verdikleri tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak çalışanların işletme içerisinde ve dışarısında birlikte vakit geçirdikleri, beraber çalışmaktan hoşlandıkları insanların işten çıkarılmasının bu çalışanları etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışanların birlikte olumsuz duygular içerisine girdikleri ve benzer duygusal tepkiler verdiği belirlenmiştir.

Son yıllarda restoran işletmelerinin sık sık el değiştirmesi, bu süreçte ağırlıklı olarak, mikro boyutta finansal boyutta ilgilenilmesi, mimariye yatırımlar yapılması ve çalışanların göz ardı edilmesi yapılan değişimlerin başarısız olmasına neden olmaktadır. İlgili literatürde her ne kadar değişim ve kullanılan teknikler üzerine yoğunluk gösterse de değişime karşı oluşan direnç gibi insani boyutun yeteri kadar önemsenmediği (Akoğlan Kozak ve Genç, 2014), bu amaçla yapılacak yeni nicel çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca makro boyutta turizm politikaları hazırlanırken yiyecek içecek hizmetlerinin gelişimine yönelik planlamalarına da yer verilmeli ve restoran işletmelerindeki satın almalar ve birleşmeler de çalışanların durumlarına yönelik politikalar geliştirilmelidir. Değişim sürecinde duyguların önemine ilişkin çalışmaların artmasıyla yaşanan krizlerin fırsata çevrileceğinin ipuçlarını toplaması bakımından sektör çalışanları için de önemli olacaktır.

Bu süreçte çalışan duygularının doğru yönetilmesi bireylerin duygusal olarak değişimi kabul etmesini kolaylaştıracak ve işletmede olumlu bir iklim oluşturularak çalışan direnci azaltılabilecektir. Yöneticiler bu dönemde çalışanlarla daha fazla empati kurmalı, iş dışında da onlarla vakit geçirmeli, onların istek ve gereksinimleri saptanarak çözüm yolu aramalıdır. Bir anlamda çalışanın önemli ve bu değişimin onların da yararına olduğunun hissettirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma 5 çalışanla gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda daha fazla katılımlı nitel çalışmalar yapılabilir. Ayrıca değişime direnç olgusu yönetici perspektifinden bakılabilir.

## Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M. ve Genç, V. (2014). Değişim Sürecinde Ortaya Çıkan Direnci Önlemede Duyguların Yönetiminin Önemi: Hizmet İşletmeleri Açısından Bakış, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 81-92.
- Akoğlan Kozak, M. (2004). *Değişim Yönetimi Otel İşletme Müdürlerinin Değişim Yönetimi ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avey, J., Tara S.W.V. ve Fred, L. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitude and Behaviors, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48-70.

- Barutçugil, İ. (2004). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Raporu (Ocak, 2016), EY Building a Better Working World  
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/MA\\_2016\\_Raporu/%24FILE/EY\\_MA\\_2016.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/MA_2016_Raporu/%24FILE/EY_MA_2016.pdf)
- Bovey, H.W. ve Hede, A. (2001). Resistance to Organizational Change: The Role of Cognitive and Affective Processes, *Leadership & Organization Development Journal*, 22(8), 372-382.
- Burnes, B. ve Philip, J. (2011). Success and Failure In Organizational Change: An Exploration of the Role of Values, *Journal of Change Management*, 11(2), 133-162.
- Cartwright, S. ve Cooper, C. L. (1990). The impact of mergers and acquisitions on people at work: Existing research and issues, *British Journal of Management*, 1(2), 65-76.
- Coch, L. ve French, J. (1948). Overcoming Resistance to Change, *Human Relations*, 1, 512-532.
- Coghlan, D. (1993). A Person-centred Approach to Dealing with Resistance to Change, *Leadership & Organization Development Journal*, 14(4),10-14.
- Elving, W.J.L. (2005). The role of communication in organisational change, *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 129-138.
- Eren, E. (2012). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fugate, M., Kinicki, A.J. ve Scheck, C.L. (2002). Coping with an organizational merger over four stages, *Personnel Psychology*, 55(4), 905-928.
- Gunkel, M., Christopher, S., Rossteutscher, T. ve Birgitta, W. (2015). The human aspect of cross-border acquisition outcomes: The role of management practices, employee emotions, and national culture, *International Business Review*, 24, 394-408.
- Hossan, C., Dixon, C. ve Brown, D. (2013). Impact of group dynamics on eservice implementation, *Journal of Organizational Change Management*, 26(5), 853-873.
- Kiefer, T. (2002). Understanding the emotional experience of organizational change: Evidence from a merger. *Advances in Developing Human Resources*, 4(1), 39-61.
- Klarner, P., By, R.T. ve Diefenbach, T. (2011). Employee Emotions During Organizational Change, *Scandinavian Journal of Management*, 27, 332-340.
- Kusstascher, V. ve Cooper, C. (2005). *Managing emotions in mergers and acquisitions*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Marks, M.L. (1988). The merger syndrome: The human side of corporate combinations, *Journal of Buyouts & Acquisitions*, 18-23.
- Mossholder, K.W., Settoon, R.P., Armenakis, A.A. ve Harris, S.G. (2000). Emotion During Organizational Transformations An Interactive Model of Survivor Reactions, *Group & Organization Management*, 25(3), 220-243.
- Oreg, S. (2006). Personality, context, and resistance to organizational change, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15(1), 73-101, Doi: 10.1080/13594320500451247
- Pardo del Val, M. ve Fuentes, C.M. (2003). Resistance to change: a literature review and empirical study, *Management Decision*, 41(2), 148-155, Doi: 10.1108/00251740310457597

- Piderit, S.K. (2000). Rethinking Resistance and Recognizing Ambivalence: A Multidimensional View of Attitudes Toward an Organizational Change, *Academy of Management Review*, 25(4), 783-794.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2005). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Aktüel Yayıncılık.
- Sinkovics, R.R., Zagelmeyer, S. ve Kusstatscher, V. (2011). Between merger and syndrome: The intermediary role of emotions in four cross-border M&As, *International Business Review*, 20(1), 27-47.
- Vakola, M., Tsaousis, I. ve Nikolaou, I. (2004). The role of emotional intelligence and personality variables on attitudes toward organisational change, *Journal of Managerial Psychology*, 19, 88-110.
- Vos, J. (2006). The Role of Personality and Emotions in Employee Resistance to Change. (*Unpublished PhD Thesis*), Erasmus University Faculty of the Social Sciences, Rotterdam.

# MÜŞTERİLERİN RESTORAN TERCİHİNE GÖRE KÜMELENDİRİLMESİ ÜZERİNE KAYSERİ'DE BİR ARAŞTIRMA

A. Celil ÇAKICI<sup>1</sup>

Erşan YILDIZ<sup>2</sup>

## ÖZET

Dışarıda yemek yeme olgusu giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durum nerede ne yeneceği sorusunu gündeme getirmektedir. Araştırmanın amacı, restoran tercihini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlere göre tüketicileri kümelemektir. Veriler; literatüre dayalı geliştirilen bir anketin, Kayseri’de yaş grupları dikkate alınarak kota örnekleme esasına göre 01 Kasım 2016-31 Ocak 2017 tarihleri arasında yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Kayıp veri, çoklu sapan ve normal dağılım analizleri ve tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, kümeleme, t-testi ve ki-kare analizlerinden yararlanılmıştır. Kümeleme sonunda “seçiciler” ve “umursamazlar” şeklinde iki grup oluşmuştur. Kümeler ile cinsiyet, yaş grupları ve eğitim seviyesi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bildiri, restoran yöneticilerinin restoran tercihini etkileyen faktörlere göre oluşan “seçiciler” ile “umursamazlar” gruplarını daha yakından tanıyarak, buna uygun tutundurma faaliyetleri yapmaları önerisi ile son bulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran tercihi, kümeleme, Kayseri

## 1.GİRİŞ

Yemek yeme ihtiyacı, insanoğlunun günlük olarak karşılaması gereken temel ihtiyaçlarından biridir. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre, bir insan su, yiyecek, hava ve barınma gibi fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Akbar ve Alaudeen, 2012: 137). Temel ihtiyaçların karşılanması şekli zamana ve gelişen şartlara göre farklılık göstermektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde Endüstri Devrimi’yle birlikte köyden kente göçler başlamış, kentsel büyüme ve sanayileşme dönemine girilmiştir (Yüksekbilgili, 2014: 6354).

Evden uzakta çalışanların öğle yemeğini dışarıda yemek zorunda kalmaları, kadınların iş hayatına girmesiyle evde yemek yapma imkânının azalması ve dolayısıyla hızlı yaşam temposu içerisine giren bireyin, kısıtlı olan zamanında hızlı yeme ve içme hizmeti alabileceği yiyecek-içecek işletmelerine duyulan ihtiyaç artmıştır (Yüksekbilgili, 2014: 6354).

Günümüzde kişi başına düşen gelirden meydana gelen artış, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış (Albayrak, 2014: 190; Akbar ve Alaudeen, 2012: 138), zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü-prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörlerden dolayı daha fazla kişi restoranlarda yemek yemeyi tercih etmeye başlamıştır (Albayrak, 2014: 191).

<sup>1</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

<sup>2</sup> Okt., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, E-posta: eyildiz@erciyes.edu.tr

Bu bildiride, restoran tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlere göre de bireylerin kümelenmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin bu faktörlere göre kümelenmesi, her şeyden önce işletme sahiplerinin yapacakları tutundurma faaliyetlerini daha iyi yapabilmelerine yardım edecektir. İşletme sahiplerinin tutundurma karmasından (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, duyurum, satış geliştirme) hangisi/hangilerini, ne zaman, kimlere yönelik ve hangi yöntemlerle gerçekleştireceğine dair daha doğru kararlar almalarını sağlayabilecektir. Ayrıca, müşterilerin restoran tercihlerini en fazla etkileyen faktörleri dikkate almak suretiyle, tutundurma faaliyetlerinde verilecek mesajların belirlenmesi, mesaj iletim yönteminin seçilmesi, bütçe oluşturulması gibi konularda daha doğru ve zamanında adımlar atılmasına da vesile olabilecektir.

## 2.LİTERATÜR

Restoran, insanların rahat bir şekilde oturup yemek yemelerine imkân tanıyan, yemek servisi yapılan yerler olarak tanımlanmaktadır (Albayrak, 2014: 191). Ticari düzlemde dışarıda yemek yeme, tüketicilerin ev dışında bir işletme tarafından üretilen ve servis edilen yiyecek ve içecekleri ücret ödeyerek tüketmelerini ifade etmektedir (Özdemir, 2010: 218). Dışarıda yemek yeme rahatlamak ve başkasının pişirme keyfi için bir fırsattır (Batra, 2008: 2).

Yemek seçimi kararında olduğu gibi, yemek yenecek işletmenin veya restoranın seçimi kararında da tüketiciler çok sayıda faktörü dikkate almaktadır (Özdemir, 2010: 222). Dışarıda akşam yemeği için bir restoran seçimi yapılırken müşterilerin karar vermesini etkileyen faktörler, farklı çevrelere ya da sebeplere göre değişmektedir (Choi ve Zhao, 2010: 238). Ayrıca müşterilerin nerede yiyecekleri ve ne yiyeceklerini, önemli ölçüde ihtiyaç ve arzulara, ayrıca da bireysel özelliklere bağlıdır. Bu farklılıklar, müşterilerin tercihlerine dayalı bir seçim yapmalarına sebep olmaktadır (Choi ve Zhao, 2010: 238).

Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler kişiden kişiye değişebildiği gibi, aynı zamanda aynı kişinin seçim kriterleri farklı şartlar altında değişiklik gösterebilmektedir (Albayrak, 2014: 192). Bu çerçevede, tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerine bağlı olarak veya durumsal faktörlerin etkisiyle restoran seçim kriterleri farklılaşabilmektedir (Arıker, 2012: 11).

Uzun zamandan beri hem araştırmacı hem de uygulayıcıların çalışmaları, müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine dönük restoran seçim kriterlerini tanımlamakla ilgili olmuştur (Duarte Alonso, O'Neill, Liu, & O'Shea, 2013: 548). Restoran seçim kriterleri ile ilgili literatürde bu güne kadar yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Hatta bir müşteri ürünler, markalar, hizmetler ve buna benzer birçok alternatifle yüz yüze kaldığında ne yapar sorusunun cevabı (Njite, Dunn, & Hyunjung Kim, 2008) araştırılmış ve araştırılmaya da devam etmektedir. Çalışmalarda restoran seçim kriterlerinin birçoğunun (atmosfer, menü/yemek çeşitliliği, yemeklerin kalitesi/sağlıklı olması, fiyat, bölge gibi) bir arada incelendiği gibi, ayrı ayrı (temizlik, servis hızı, işletme imajı, çalışanların davranışları, ödenen paranın karşılığı gibi) incelenen kriterler de bulunmaktadır.

Barta (2008) tarafından yapılan çalışmada; rahatlama, deneyim ve atmosferin yanında sağlıklı yiyeceklerin önemli bir motivasyon faktörü olduğu bulunmuştur.

Choi ve Zhao (2010) tarafından yapılan çalışmada; tüketicilerin dışarıda yemek için bütçe, yıllık gelir düzeyi, sağlık sorunları bilgisi ve kilo endişesi gibi kriterlere göre bir restoran seçtikleri belirlenmiştir. Kim vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada; yaşlı turistlerin akşam yemeği konusundaki önceliklerini saptamak amaçlanmıştır.

Restoran işletmeleri artan işçi maliyeti, personel devir hızı yüksekliği, rekabet, yemek ve hizmet farklılığı ve fiyat tutarsızlığı gibi müşteriyi işletmeden uzaklaştırabilen durumlarla karşı karşıyadır (Lee vd., 2011). Restoran işletmelerinin yeni müşteriler bulması ve işletmeye artık gelmeyen eski müşterilerini geri kazanabilmesi için müşterileri restoranlara çeken faktörleri ve uzaklaştıran durumları iyi anlamaları gerekmektedir. İlk etki aynı zamanda son etki olduğundan müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine karar vermeden önce karar verme süreçlerinde hangi faktörlerden etkilendiklerini tahmin etmek restoran işletmeleri için önem arz etmektedir (Albayrak, 2014:191). Çalışmanın sonunda; besin bilgisi, servis hızı, yiyeceğin kalitesi ve hizmeti ve çalışanların cana yakınlığı en önemli hususlar olduğu belirlenmiştir. Yine benzer konuda Myung vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada; kadınlar ve yaşlı müşteriler için sağlık meselelerin sağlıklı yiyecek seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmış ve veriler alan yazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette, demografik soruların yanı sıra, 24 maddeli restoran tercihi ölçeği de yer almaktadır. Bu ölçeğin oluşturulmasında Albayrak (2014) kullanılan ölçeğin bazı maddeleri alınmış olup; tepki kategorileri 5’li Likert derecelemesine (1:kesinlikle katılmıyorum.....5:kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini Kayseri’de ikamet eden, 20 ile 64 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Yaş gruplarına göre kota örnekleme yapılmıştır. Anketler, 01 Kasım 2016- 31 Ocak 2017 tarihleri arasında anketörler kanalı ile Kayseri merkez ve Melikgazi, Kocasinan ve Talas merkez ilçelerinde uygulanmış olup; başlangıçta hedeflenen 400 anket sayısı aşılmış ve toplamda 577 tane anket elde edilmiştir. Elde edilen verilere; öncelikle kayıp veri, çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır. Daha sonra faktör analizi ve iki aşamalı kümeleme analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin geçerliliğinin sağlanması için daha önce kullanılmış ve geçerliliği sağlanmış ölçeklerin kullanılmasına dikkat edilmiştir. Yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmış olup; restoran tercihi ölçeği altı boyutta toplam varyansın %61,7’sini açıklamıştır.

Yapılan incelemede; 24 maddeden oluşan restoran tercihi ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,432-0,648 arasında değiştiği, bu korelasyonlarda negatif değer olmadığı ve çoklu açıklayıcılık ( $R^2$ ) katsayılarının ise 0,314-0,543 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bir bütün olarak ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olarak Alfa değerinin 0,900 olduğu, dolayısıyla “yüksek derecede” güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2006: 405).

#### 4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların yaklaşık %45'i kadın, %55'i erkektir. 20-29 yaş arası katılımcıların yaklaşık dörtte bir oranında olduğu, diğer bir dörtte birlik kesimi ise 30-39 yaş arası teşkil ettiği görülmektedir. 40-49 yaş arası ise yaklaşık beşte birlik bir oranı oluşturmaktadır. Yaklaşık üçte ikisi evli olup; yarı dolayı memurdur. Yine yaklaşık yarısı lisans ve daha üstü eğitim düzeyinde olup; %55'i 2500-5000.-TL arasında aylık kişisel gelire sahiptir.

Tablo 1, restoran tercihi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. İlk analizde, bir maddenin eş kökenliliğinin 0,467 olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. 23 madde ile yinelenen analizde; KMO değeri % 90,2 bulunmuş olup; maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu Bartlett küresellik testi ( $X^2: 4735,538$ ;  $p<0,001$ ) ile de teyit edilmiştir. Bulunan bu sonuçlara göre veri setinin faktör analizi için uygun olduğu kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2014: 322).

Faktör analizi sonrası, 23 maddelik ölçek altı boyuta ayrılmıştır. İlk faktör toplam varyansın %15'ini açıklamaktadır. Faktörde yemeklerin kalitesi, çalışanların davranışları, servis hızı gibi somut ve soyut özellikler bir araya gelmiştir. Maddeler dikkatle incelendiğinde, faktörün "hizmet kalitesi" olarak isimlendirilebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörde, yemeklerin kalitesi ve çalışanların davranışları belirleyici maddelerdir. İkinci faktör, toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Faktöre "Belirleyici Unsurlar" adı verilmiştir. Bu faktörde güven ve temizlik maddeleri belirleyici durumdadır.

Üçüncü faktör, varyansın %10'unu açıklamaktadır. Faktöre "Sağlıklı Yiyecekler" adı verilmiştir. Bu faktörde yemeklerin besin değeri maddesi belirleyici durumdadır. Dördüncü faktör, toplam varyansın %9'unu açıklamaktadır. Faktöre "Fiyat Kolaylıkları" adı verilmiştir. Bu faktörde, satış geliştirme faaliyetleri ve fiyat belirleyici maddeler konumundadır.

Beşinci faktör, toplam varyansın % 8'ini açıklamaktadır. Faktöre "Tanıtım" adı verilmiştir. Bu faktörde, diğer kişilerin tavsiyesi belirleyici maddeler konumundadır. Altıncı faktör, toplam varyansın % 8'ini açıklamaktadır. Faktöre "Rahatlık" adı verilmiştir. Bu faktörde, restoranın konumu belirleyici madde konumundadır.



Tablo 1. Restoran tercihi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları

FAKTÖRLER	Yük	Öz D.	A.Var.	Ort.
<b>I.HİZMET KALİTESİ Alfa: 0,827</b>		<b>7,446</b>	<b>15,418</b>	<b>4,421</b>
9)Yemeklerin Kalitesi	,708			4,6781
12)Çalışanların Davranışları	,687			4,5555
13)Servis Hızı	,603			4,3381
14)Çalışanların Kalifiye Olması	,575			4,1448
22)Yiyeceğin Lezzeti	,566			4,6122
15)Yiyecek Dışı Hizmetlerin Varlığı	,505			4,1274
18)Ödenen Paranın Karşılığı	,482			4,4907
<b>II BELİRLEYİCİ UNSURLAR Alfa: 0,743</b>		<b>2,076</b>	<b>10,744</b>	<b>4,297</b>
2)Güven	,805			4,4458
4)Temizlik	,737			4,5910
1)Restoran Atmosferi/Ambiyansı	,637			4,1839
3)Restoranın Bilinirliği	,506			3,9671
<b>III SAĞLIKLI YİYECEKLER Alfa: 0,708</b>		<b>1,371</b>	<b>10,002</b>	<b>4,104</b>
11)Yemeklerin Besin Değeri	,805			3,8948
21)Sağlıklı Menü Seçenekleri	,690			4,1543
10)Yemek (Menü) Çeşitliliği	,550			4,2636
<b>IV. FİYAT KOLAYLIKLARI Alfa: 0,641</b>		<b>1,250</b>	<b>9,347</b>	<b>3,891</b>
16)Promosyonlar/İndirim Kuponları vb.	,754			3,3922
17)Fiyat	,751			4,1739
19)Ödeme Kolaylığı (Nakit/Kart/Kupon/Veresiye)	,524			4,1063
<b>V. TANITIM Alfa: 0,644</b>		<b>1,051</b>	<b>8,289</b>	<b>3,788</b>
24)Diğer Kişilerin Tavsiyesi	,764			4,0545
23)Restoranın Dekorü	,644			3,9108
20)Reklam	,484			3,3981
<b>VI RAHATLIK Alfa: 0,656</b>		<b>1,007</b>	<b>7,948</b>	<b>4,125</b>
5)Bölge (Restoranın Konumu)	,703			3,8313
6)Rahatlık ( Konfor)	,604			4,2422
7)Sakinlik/Huzur	,573			4,3018
<i>Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 61,748 KMO : % 90,2; Bartlett's küresellik testi: X<sup>2</sup>: 4735,538, s.d.: 253, p&lt;0.0001; Genel ortalama: 4,168; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,898; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum</i>				

Restoran tercihinde tespit edilen altı boyut kullanılarak, katılımcılar iki aşamalı kümeleme analizi yoluyla gruplandırılmışlardır. Analiz iki küme üretmiştir. Tablo 2, kümelere göre altı boyut için yapılan t-testi sonucunu

göstermektedir. Yapılan incelemede, birinci kümenin 262 kişiden (%47,5) oluştuğu ve tüm boyutlarda daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. İkinci kümede ise 289 kişi (%52,5) bulunmakta olup; göreceli olarak daha düşük ortalamaya sahiptirler. Bu durum dikkate alınarak ortalaması yüksek olanlar “seçiciler” ve düşük olanlar da “umursamazlar” olarak isimlendirilmiştir. Yapılan araştırmalarda literatürde böyle bir sınıflandırmaya rastlanmamıştır.

**Tablo 2. Restoran tercihi faktörlerinin kümelere göre karşılaştırılması**

<b>Faktörler</b>	<b>Kümelere</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>t-değeri (p-değeri)</b>
F1.Hizmet kalitesi	Seçiciler	262	4,7350	,27954	17,407 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	4,1363	,50576	
F2.Belirleyici unsurlar	Seçiciler	262	4,6501	,32910	14,880 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,9768	,68713	
F3.Sağlıklı yiyecekler	Seçiciler	262	4,5529	,44055	17,245 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,6975	,70504	
F4.Satış geliştirme faaliyetleri	Seçiciler	262	4,2192	,59913	11,713 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,5930	,65072	
F5.Tanıtım	Seçiciler	262	4,2257	,51698	17,683 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,3909	,58443	
F6.Rahatlık	Seçiciler	262	4,5494	,43182	19,348 (p<0,001)
	Umursamazlar	289	3,7404	,54736	
<b>Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum... 5:Kesinlikle katılıyorum</b>					

Kümelere hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmek için küme üyelikleri ile demografik özellikler arasında ki-kare analizi yapılmıştır. Küme üyelikleri ile medeni durum ve gelir arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bununla birlikte küme üyelikleri ile cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 3. Cinsiyet ile küme üyelikleri arasındaki ilişki**

		Seçiciler	Umursamazlar	
Erkek	N	126	176	302
	Cinsiyet içindeki %	41,7%	58,3%	100,0%
	Küme içindeki %	48,6%	61,5%	55,4%
Kadın	N	133	110	243
	Cinsiyet içindeki %	54,7%	45,3%	100,0%
	Küme içindeki %	51,4%	38,5%	44,6%
	N	259	286	545
	Cinsiyet içindeki %	47,5%	52,5%	100,0%
	Küme içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson $\chi^2$ : 9,140; s.d.: 1, p=0,003; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 115,48				

Tablo 3'te görüldüğü gibi, cinsiyet ile küme üyeliği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkeklerin %60'a yakını umursamazlar grubunda iken, kadınların %55'i seçiciler grubundadır. Başka bir açıdan da seçicilerin %51'i kadın iken, umursamazların %61'i erkektir.

Tablo 4, küme üyelikleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buna göre yaş grupları ile kümeler arasında  $\alpha:0,10$  düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Tablo dikkatle incelendiğinde; genç ve orta yaş grubunun yaklaşık %45'i seçici durumunda iken, bu oran yaşlılarda %65'e çıkmaktadır. Bu durum, yaş ilerledikçe seçiciliğin arttığını çağrıştırmaktadır.

**Tablo 4. Küme üyelikleri ile yaş grupları arasındaki ilişki**

		Seçiciler	Umursamazlar	Toplam
Gençler (20-39)	N	129	149	278
	Yaş içindeki %	46,4%	53,6%	100,0%
	Küme içindeki %	49,2%	51,6%	50,5%
Orta yaşlılar (40-59)	N	107	126	233
	Yaş içindeki %	45,9%	54,1%	100,0%
	Küme içindeki %	40,8%	43,6%	42,3%
Yaşlılar (60-69)	N	26	14	40
	Yaş içindeki %	65,0%	35,0%	100,0%
	Küme içindeki %	9,9%	4,8%	7,3%
Toplam	N	262	289	551
	Yaş içindeki %	47,5%	52,5%	100,0%
	Küme içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson $\chi^2$ : 5,278; s.d.: 2, p=0,071; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 19,02				

Eğitim düzeyi ile küme üyelikleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 5). Buna göre; lise ve altı eğitim seviyesindekilerin %53'ü umursamazlar grubunda iken, üniversite mezunlarının %53'ü seçiciler grubundadır. İlginç bir şekilde, lisansüstü eğitime sahip olanların %60'ı umursamazlar grubundadır.

**Tablo 5. Eğitim düzeyi ile küme üyelikleri arasındaki ilişki**

		Seçiciler	Umursamazlar	Toplam
Lise ve altı	N	51	57	108
	Eğitim içindeki %	47,2%	52,8%	100,0%
	Küme içindeki %	19,6%	19,7%	19,7%
Ön Lisans ve lisans	N	137	121	258
	Eğitim içindeki %	53,1%	46,9%	100,0%
	Küme içindeki %	52,7%	41,9%	47,0%
Lisansüstü	N	72	111	183
	Eğitim içindeki %	39,3%	60,7%	100,0%
	Küme içindeki %	27,7%	38,4%	33,3%
Toplam	N	260	289	549
	Eğitim içindeki %	47,4%	52,6%	100,0%
	Küme içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%
Pearson $\chi^2$ : 8,128; s.d.: 2, p=0,017; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0, En küçük beklenen değer: 51,15				

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran tercihi ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, restoran tercihini etkileyen değişkenler altı faktör altında toplanmaktadır. Bunlar; "Hizmet Kalitesi", "Belirleyici Unsurlar", "Sağlıklı Yiyecekler", "Fiyat Kolaylıkları", "Tanıtım" ve "Rahatlık" faktörleridir.

Çalışanlar ve yiyecekler çerçevesinde; özellikle hizmet kalitesine ilişkin yemeklerin kalitesi ve çalışan davranışı gibi hususlarının restoran seçiminde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Belirleyici unsurlar faktöründe; her ne kadar maddelerin yükleri birbirine yakın olsa da özellikle güven ve temizlik faktörlerinin etkili olduğu görülmektedir. Sağlıklı yiyecekler faktörünü incelediğimizde; yemeklerin besin değerinin en etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Fiyat kolaylıkları faktörünü değerlendirdiğimizde; promosyonlar ve fiyat değişkenlerinin en dikkate alınan maddeler olduğu tespit edilmiştir. Tanıtım faktörüne gelindiğinde; diğer kişilerin tavsiyesi en önemli değişken olarak gözükmektedir. Rahatlık faktöründe ise; restoranın konumunun katılımcılar tarafından en fazla önemsenen değişken olduğu tespit edilmiştir. Böylece restoran seçiminde müşterilerin sağlıklı yemek yeme isteği, işletmeye duyulan güven, dost ve arkadaş tavsiyesi, tutundurma faaliyetleri, fiyat ve temizlik gibi değişkenlerin en etkili faktörler olduğu

anlaşılmaktadır. Buna göre; işletme sahiplerinin sağlıklı, kaliteli ve uygun fiyatlı mönüler oluşturması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin müşterilerin beklentileri yönünde şekillendirilmesi ve ağızdan ağza yapılan reklamların olumlu olabilmesi için de müşterilerinin güveninin kazanılması gerektiği tespit edilmiştir.

Choi ve Zhao'nun (2010) çalışmasında, restoran seçimini etkileyen en önemli meselenin sağlık konuları olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir durum, Cömert ve Özata (2016) çalışmalarında yöresel ürünün lezzeti, sağlıklı olması, tazeliği ve güvenilirliği restoran tercihinde önemli faktörler olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin restoran tercihini sırasıyla etkileyen faktörler içinde ortalamalara bakıldığında sağlığın üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

Restoran tercihinde tespit edilen altı boyut kullanılmak suretiyle, restoran müşterileri “seçiciler” ve “umursamazlar” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplarla cinsiyet, yaş grubu ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Kim vd., (2010) tarafından yapılan çalışmada; yaşlı turistlerin akşam yemeği konusundaki önceliklerini saptamak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonunda; besin bilgisi, servis hızı, yiyeceğin kalitesi ve hizmeti ve çalışanların cana yakınlığı en önemli hususlar olduğu belirlenmiştir. Yine benzer konuda Myung vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada; kadınlar ve yaşlı müşteriler için sağlık meselelerin sağlıklı yiyecek seçiminde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksekbilgili, (2014) yaptığı çalışmada, net bir şekilde farklı yaş gruplarına dahil, farklı cinsiyetteki ve farklı eğitim seviyelerinde bulunan tüketicilerin her birinin farklı kriterlere öncelik verdiği tespit edilmiştir. (Yüksekbilgili, 2014: 6358). Bu çalışmanın yemeklerin besin değeri, yiyeceğin kalitesi ve sağlıklı yiyecek seçimi gibi yüksek faktör yüküne sahip bulguları, bu üç çalışmadan elde edilen sonuçları desteklemektedir.

Araştırmanın literatüre, yiyecek işletmeleri sahiplerine ve yöneticilerine çeşitli katkıları olacağı öngörülmektedir. Literatürdeki çalışmaların müşterilerin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu çalışmanın diğer çalışmalardan en önemli farkı, müşterileri restoranları tercih nedenlerine göre kümelendirmektir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, kümelendirilen müşterilerin oluşturduğu grupların hangilerinin hedef kitle olarak seçileceği, hedef kitleye yönelik stratejilerin ve pazarlama faaliyetlerinin neler olacağına karar verilmesi ve uygulanması gibi çabaları destekleyeceği düşünülmektedir.

Araştırma ile ilgili bir takım kısıtlıklar da mevcuttur. Kota örnekleme yönteminin kullanılması, yani gruplardan seçilen kişilerin araştırmacı tarafından seçilmesi nedeniyle, araştırma sonuçlarının evrene genellenememesi önemli bir kısıttır. Yine araştırmaya katılan katılımcıların meslek gruplarına göre dengeli oluşturulamaması, katılımcıların ağırlıklı memurlardan oluşması ayrı bir kısıt olarak görülmektedir. Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacıların tesadüfi bir yöntemle araştırma yapımları önerilebilir.

## Kaynakça

- Akbar, Y. A. A., & Alaudeen, M. S. S. (2012). Determinant of Factors that Influence Consumer in Choosing Normal Full-Service Restaurant: Case in Seri Iskandar, Perak, Malasia. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1, 137-145.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source (s) influencing their preference foreating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International journal of hospitality & tourism administration*, 9(1), 1-17.
- Choi, J.,& 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 Food service Business Research*, 13(3), 237-251.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Duarte Alonso, A., O'neill, M., Liu, Y., & O'shea, M. (2013). Factors driving consume rrestaurant choice: An exploratory study from the South eastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Franchise. (9 Ocak 2011). Neden Hızlı Tüketim. 02 Kasım 2016 tarihinde <http://www.franchise.com.tr/neden-hizli-tuketim.html> adresinden alınmıştır.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, Y. S.,Raab, C., & Bergman, C. (2010). Restaurant selection preferences of mature tourists in LasVegas: A pilot study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 157-170.
- Lee, S., Koh, Y. ve Kang, K. H. (2011). Moderating Affect of Capital Intensity on the Relationship between Leverage and Financial Distress in the U.S. Restaurant Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2): 429-438.
- Myung, E., McCool, A. C., & Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *international Journal of hospitality Management*, 27(1), 119-125.
- Njite, D., Dunn, G., & Hyunjung Kim, L. (2008). Beyond good food: what other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?. *Journal of Food service Business Research*, 11(2), 237-266.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.

# MÜŞTERİ HER ZAMAN HAKLI MI? YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ'NDE PROBLEMLİ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Yakup Kemal ÖZEKİCİ<sup>1</sup>

Kurban ÜNLÜÖNEN<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerinde ortaya çıkan problemlili müşteri davranışlarını ve bu davranışların nedenlerinin ortaya koyulmasıdır. Araştırma verilerini, 21 yiyecek-içecek işletme çalışanı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda 7 problemlili davranış kategorisi belirlenmiş olup, sözlü davranışlar en sık karşılaşılan tür olarak ortaya konulmuşken, personeli önemsememe türü davranışların diğer davranışlara kıyasla daha az sıklıkta yaşandığı tespit edilmiştir. Problemlili davranışların nedenleri arasında alkol, bölge kültürü ve sektörün yapısı temel motivasyon unsurları olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, paranın, üstünlük kurma güdüsünün giderilmesinde bir güç aracı olarak kullanılması, motivasyon unsurlarında esas teşkil eden temel unsur olarak belirlenmiştir. Rüşvet ve hizmet suistimali türünde problemlili davranışların ilk kez mevcut araştırılma kapsamında tanımlanmış olması, araştırma sonucunun dikkat çeken yönünü oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, araştırmacılara ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Problemlili davranışlar, sapma davranışlar, yiyecek-içecek işletmeleri,

## 1.GİRİŞ

Turizm sektöründe problemlili müşteri davranışları sıklıkla görülebilmektedir (Ram, 2015: 3; Fong vd. 2017: 1404). Öyle ki, turizm sektörü bu tür davranışların görülme sıklığı bakımından 11 sektörün içerisinde 2. sırada yer almaktadır (Milczarek, 2010: 56). Sektörde ise problemlili davranışların en fazla görüldüğü branşın yiyecek-içecek işletmeleri olduğu düşünülmektedir (Boo vd. 2013:182). Buna rağmen, yiyecek-içecek işletmelerinde problemlili davranışlara yönelik çalışmalarda ağırlıklı olarak personelin kendi arasındaki davranışlarının konu edildiği görülmektedir (Alexander vd. 2012). Oysa, bu tür davranışlar, işgörenleri örgütsel sinizm türü eğilimlere sevk edebilmekte (Mathisen vd. 2008: 63), bu da, iş gören devir oranını yükseltmekte (Ben-Zur ve Yagil, 2005: 81) ve işletmenin mali yapısı bu koşullardan olumsuz etkilenmektedir (Yagil ve Luria, 2014: 922). Buna rağmen, yiyecek-içecek işletmelerinde problemlili müşteri davranışlarını ayrı olarak ele alan araştırma sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir (Harris ve Reynolds, 2003; Reynolds ve Harris, 2006; Mathisen vd. 2008; Karatepe vd. 2009; Aslan ve Kozak, 2012; Ram, 2015 Fong vd. 2017). Diğer taraftan, problemlili

<sup>1</sup> Arş. Gör. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ykozekici@gmail.com

<sup>2</sup> Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: kurban@gazi.edu.tr

müşteri davranışı konulu araştırmaların batı kültürleri dışında yeterli ölçüde konu edilmediği anlaşılmaktadır (Boo vd. 2013; Akbari vd. 2016). Türkiye’de bulunan yiyecek-ıçecek işletmelerine yönelik problemlili müşteri davranışlarına daha önce değinilmiştir (Olcay ve Özekici, 2015). Ancak, araştırma kapsamında, problemlili müşteri davranışları, diğer müşterilerden kaynaklanan hatalar adıyla, Bitner (1994)’in problemlili müşteri davranışlarının ortaya çıkma sıklığını belirleme ile sınırlı tutulmuştur. Bu davranışların farklı bir kültürde başka davranışları ortaya çıkarabileceği gerçeği ve davranışların öncülleri ise söz konusu araştırmanın kapsamının dışında tutulmuştur. Bu nedenle, mevcut çalışmanın amacı, müşterilerin neden olduğu problemlili davranışları ve bu davranışlara neden olan öncülleri ortaya koymaktır. Bu yönüyle araştırmanın literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, araştırmanın, bu davranışlara yol açacak öncülleri kontrol edebilme yönüyle iş görenlere öngörü sağlayacağı varsayılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Problemlili davranış, işletmenin beklentisi ve toplumun normlarına aykırı davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Harris ve Reynolds, 2003: 145). Müşterilerin olumsuz davranışları literatürde sapma, dağılık, anormal, etik olmayan, işlevsiz ve problemlili müşteri davranışları gibi kavramlar ile ifade edilmiştir (Daunt ve Harris, 2012: 294). Mevcut araştırmanın bir tipoloji (sınıflama) çalışması olması nedeniyle, kapsayıcı bir anlam içeren problemlili müşteri davranışları terimi tercih edilmiştir.

Problemlili müşteri davranışlarına yönelik literatürün ikiye ayrıldığı söylenebilir. Bu yönüyle, literatürde yer alan çalışmaların ilk ve geniş olan kısmı, iş görenlerin problemlili davranışlarının ele alındığı kısımdır (Bennett ve Robinson, 2000; Grandey vd. 2004). Buna karşın, müşterilerden kaynaklanan problemlili davranışların ele alındığı çalışma sayısı sınırlıdır (Daunt ve Harris, 2013; Han vd. 2016).

Problemlili müşteri davranış nedenlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde, bu araştırmaların bir kısmının “müşteri her zaman haklıdır” anlayışını neden olarak görmektedir (Guerrier ve Adib, 2000; Daunt ve Harris, 2013). Birtakım araştırmalar ise, sektörün yapısını temel neden olarak görmektedir (Chatzidakis vd. 2004; Karatepe vd. 2009; Aslan ve Kozak; Ram, 2015). Öte yandan, bu davranışlara hizmet hatalarının yol açtığını varsayan adalet teorisi odaklı yaklaşımlar da bulunmaktadır (Reynolds ve Harris, 2006; Reynolds ve Harris, 2009; Yagil ve Laura, 2014; Greer, 2015: 241). Bazı araştırmalar da ise problemlili davranışa sevk eden unsurlar, tüketicinin karakteristik özelliği (Daunt ve Harris, 2012), firmanın kurumsal imajı (Fullerton ve Punj, 1993) ve servis ortamı ile durumsal değişkenlere atfedilmektedir (Reynolds ve Harris, 2009).

Problemlili müşteri davranışlarına yönelik turizm sektöründeki araştırmalar, genel olarak birden fazla branşı konu edinmektedir (Bitner vd. 1994; Harris ve Reynolds, 2003; Mathisen vd. 2008; Reynolds ve Harris, 2006; Daunt ve Harris, 2012; Daunt ve Harris, 2013; Fong vd. 2017). Sektör içerisindeki branşlara yönelik ayrı bir tipoloji çalışmasının ise oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bu noktada, konaklama işletmelerine yönelik Aslan ve Kozak (2012)’ca



gerçekleştirilen bir çalışma bulunmakla birlikte, yiyecek-içecek işletmeleri veya seyahat acentalarını konu edinen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Konuyla ilgili yiyecek-içecek işletmelerine yönelik çalışmaların ise bu tür vakaların nedenleri, sonuçları ve müdahale yöntemlerini konu edindiği görülmektedir (Harris ve Reynolds, 2003; Mathisen vd. 2008; Reynolds ve Harris, 2006; Daunt ve Harris, 2013; Han vd. 2016; Fong vd. 2017). Dolayısıyla, bu davranışların tespiti ve bu davranışlara yol açan nedenlerin ortaya konulmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan, çalışmanın esas amacı, literatürde yer alan mevcut boşluğu doldurmaktır. Bununla birlikte, bu davranışlara motive eden öncüller tespit edilecektir.

### 3.YÖNTEM

Araştırmanın kapsamını yiyecek-içecek işletme çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini 2'si işletme yönetici 19'u servis personeli olmak üzere 21 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların tamamı erkektir ve turizm işletme belgeli birinci veya ikinci sınıf lokantalarda hizmet vermektedir. Örneklemin elde edilmesinde kartopu yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma grubunun ortalama yaşı 35.4'dür. Çalışma grubunun yaşı 22-57 arasındadır. Çalışma grubunun iş deneyimi ortalama 16.9 yıldır. Bu yönüyle Araştırma sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Alanda olumsuz müşteri davranışlarını sınıflayan yeterli sayıda araştırmanın rastlanılmaması, araştırmacıları bu tür davranışların görülme sıklığı ve nedenlerinin anlaşılmasında betimsel bir araştırma gerçekleştirmeye sevk etmiştir. Verilerin toplanmasında kritik olay yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde otobiyografik anı derleme yönteminden yararlanılmıştır. Görüşme formu, katılımcıların tanıtıcı özelliklerine yönelik 3 soru ile vakaların türünü ve nedenini anlamaya yönelik 5 sorudan oluşmaktadır. Görüşme soruları literatürden yararlanmak suretiyle oluşturulmuştur (Reynolds ve Harris, 2006; Boo vd. 2013; Daunt ve Harris, 2013; Greer, 2015). Veri toplama süreci 25 Haziran 2 temmuz 2017 tarihleri arasında Gaziantep ilinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama 30 dakika sürmüştür. Görüşmeler, yeni bir örnek olay elde edilemediği noktada sonlandırılmıştır. Araştırma kapsamında 155 vaka elde edilmiştir. Katılımcıların her birinden elde edilen vaka sayısı 1 ila 14 aralığında bulunmaktadır. Ortalama 7,3 vaka elde edilmiştir. Örneklemin iş deneyiminin literatürün genelinden daha uzun süreye sahip olması, elde edilen vaka sayısının yüksek olmasını da açıklar niteliktedir. Araştırma kapsamında elde edilen 155 kritik olay içerisinde toplam 184 problemlili müşteri davranışı ortaya koyulmuştur. Lockwood (1994)'e göre, verilerin analiz edilerek kategoriler haline getirilebilmesi için 50 vaka gerekmektedir. Bu nedenle verilerin kategorize edilmesi yoluna başvurulmuştur. Araştırmanın analiz kısmı yazarlar tarafından gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında eksensel (axial) kodlama yöntemi benimsenmiştir. Dolayısıyla, analiz sürecinde ses kaydından metne geçirilen verilerde, kavramsal olarak benzer kodların bulunması ve bu kodların temalarla ilişkilendirmesi suretiyle kategoriler arasındaki ilişkilerin incelemesi ve benzer kodların ortak tema altında toplanması sağlanmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırma sürecinde elde edilen veriler kapsamında toplam 20 davranış türü, 6 kategori altında toplanacak şekilde sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler ortaya çıkma sıklığına göre sırasıyla sözlü davranışlar (%35.8), fiziksel davranışlar (%17.3), görgü kurallarına aykırı davranışlar (%16.8), hırsızlık (%14.1), cinsel taciz (%8.6) ve personeli önemsememe (%7) şeklindedir.

### 4.1. PROBLEMLİ MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI

#### 4.1.1. SÖZLÜ TACİZ

Sözlü taciz kategorisine giren davranışlar, söz sarf etme suretiyle iş görenler üzerinde olumsuz etki uyandıran davranışları içermektedir. Sözlü davranışlar kategorisinde sırasıyla küfür ve hakaret (%40.9), kırıcı üslupla konuşma (%22.7), münakaşa (%19.6), bağırma (%12.1) ve tehdit (%4.5) olmak üzere 5 tür davranış yer almaktadır. Araştırma kapsamında, problemlü müşteri davranışları içerisinde en sık ortaya çıkan türün sözlü davranışlar olduğu görülmektedir. Bu tür davranışların şiddeti, kırıcı söz sarf etmekten küfüre kadar değişebilmektedir.

#### 4.1.2. FİZİKSEL TACİZ

Fiziksel saldırılar ikinci sırada sıklıkla ortaya çıkan davranışlar olarak tespit edilmiştir. Bu kategoride yer alan davranışlar, ağırlıklı olarak iş görenlere (%53.1) yönelik olarak gerçekleştirilen bu davranışların, müşterilere (%31.2) de yüksek ölçüde yöneldiği söylenebilir. Bununla birlikte, işletme unsurlarını kasten kırma, bozma (%15.6) şeklindeki davranışlar da fiziksel davranışlar kategorisinde sayılmıştır.

#### 4.1.3. GÖRGÜ KURALLARINA AYKIRI DAVRANIŞLAR

Bu tür davranışlar, işletmenin yazılı ve çoğu zaman yazılı olmayan kurallarını ihlal etmeyen, ancak, ortaya çıkışı iş görenler ve müşterilerde rahatsızlık uyandıran problemlü davranışlardır. Bu kategoride yer alan davranışları sırasıyla alkollü veya uyuşturucu madde aldıktan sonra gelme (%31.2), hijyenik olmayan davranışlar (%21.8), yüksek sesle konuşma (%16.1), hizmet suiistimali (%12.9) ve rüşvet (%6.4) oluşturmaktadır. Bu davranışların üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür.

#### 4.1.4. HIRSIZLIK

Hırsızlık vakaları işletme unsurlarına yönelik olabileceği gibi müşterilerin eşyalarını çalma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Hırsızlık vakaları ağırlıklı olarak hesabı ödemedi kaçma (%61) davranışları şeklinde ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, araştırma kapsamında müşteri (%19.2) ve işletme eşyaları (%19.2)'na yönelik hırsızlık vakalarının eşit oranda ortaya çıkması dikkat çekicidir. Bu tür davranışlarda vakaların ortaya çıkma şekli farklılaşmaktadır.

#### 4.1.5. CİNSEL TACİZ

Cinsel taciz, ahlak kurallarına aykırı bir biçimde muhatabın rahatsız edilmesidir (Agrusa vd. 2002: 20). Cinsel taciz vakalarında davranışlar genelde cinsel taciz meylinde bulunma şeklindedir. Cinsel taciz vakaları tüm vakaların içerisinde beşinci sırada yer almaktadır. Cinsel taciz vakaları ağırlıklı olarak

işgörene (%62.5) yönelik gerçekleştirilmekteyken, müşteriye yönelik (%37.5) cinsel taciz vakaları da yaşanabilmektedir. Vakalar, telefon numarasını bırakma veya göz teması kurma şeklinde oluyorken, ileri derecede şiddetli vakalar da görülebilmektedir.

#### 4.1.6. PERSONELİ ÖNEMSEMEME

Problemlili müşteri davranışları içerisinde yer alan davranışlar içerisinde en az oranda ortaya çıkan davranışlar, İş görenin önemsenmemesi şeklindeki davranışlardır (%7) İş görenlerin bu tür davranışlar içerisinde “lan” denilerek “parmak şaklatılarak” veya “ıslık çalınarak” çağrılmalarından duydukları rahatsızlık ağırlıklı olarak ortaya konulmuştur. Bu davranışların, personelde kaale alınmama nev’inden bir etki oluşturması nedeniyle, ilgili davranışlar personeli önemsememe içerisinde yer almıştır.

#### 4.2. PROBLEMLİ MÜŞTERİ DAVRANIŞININ SEBEPLERİ

Problemlili müşteri davranışlarının nedenlerine bakıldığında, sözlü, fiziksel ve cinsel taciz vakalarında birinci sırada alkol belirtilmiştir. Bu yönüyle araştırma bulguları literatür ile örtüşmektedir (Harris ve Reynolds, 2004; Daunt ve Harris, 2012). Bununla birlikte, bu 3 davranışı tetikleyen unsurlar içerisinde, ağırlıklı olarak müşterilerin üstünlük kurma gereksinimini, paranın güç olarak kullanılması ve bu eylemleri hizmet sürecinde bir araç olarak kullandıkları düşünceleri ağırlık kazanmaktadır. Üstünlük kurma gereksinimi, Daunt ve Harris (2012)’ce desteklenmektedir. Bu yönüyle araştırma bulguları, Li ve Chen (2017)’nin argümanlarını desteklemektedir. Öte yandan, Harris ve Reynolds (2004) ile Daunt ve Harris (2012)’in ego tatminine yönelik argümanları da araştırma kapsamında desteklenmiştir.

*“Gaziantep’te bir mekâna gidilip yemek yenildiğinde müşteri o mekândan hizmet alınca kendisini o mekanın sahibi olarak görüyor. Öyle bir anlayış var. Sana 20 lira veriyorsa artık sana “lan” deme hakkını kendisinde buluyor (4 numaralı katılımcı).”*

Sektörün yapısı ve bölgenin kültürel yapısı sözlü davranışlar da olduğu gibi fiziksel davranışların nedenleri arasında ikinci sırada gösterilmektedir. Ancak, görgü kurallarına aykırı davranışlar açısından sektörün yapısı, diğer davranışlardan farklı olarak en önemli neden olarak ortaya konulmuştur. Bu yönüyle, araştırma bulguları literatürdeki önermeleri desteklemektedir (Harris ve Reynolds, 2004; Mathisen vd. 2008). Diğer taraftan, işletme unsurlarına zarar verme bakımından Yagil (2008) ile Gregorie ve Fisher (2008)’in intikam duygularına yönelik argüman desteklenmemiştir. Hırsızlık vakalarında ise motivasyon müşterinin kazanım duyguları ile ilgilidir. Ancak buradaki kazanım, literatürde bahsedildiği gibi finansal bir kazanım olmayıp (Harris ve Reynolds, 2004; Daunt ve Harris, 2012), deneyimin somutlaştırılması ile ilgilidir. Bu yönüyle araştırma bulguları literatür geneli ile örtüşmemektedir. Son olarak, personeli önemsememe davranışında diğer müşterilerin varlığı, ego güdümlü problemlili davranışların ortaya çıkmasında neden olarak görülmektedir ki bu yönüyle araştırma bulguları literatür ile aynı yöndedir (Yagil, 2008; Gregorie ve Fisher, 2008)

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, yiyecek-ıcecek işletmelerinde ortaya çıkan problemlı müşteri davranışlarını ortaya koyma amacıyla yürütölmüştür. Araştırma kapsamında, birtakım dikkat çekici sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın dikkat çekici yönlerinden biri, hizmet hatalarının, problemlı müşteri davranışlarına yönelik rolü ile ilgilidir. Araştırma kapsamında, problemlı müşteri davranışlarının nedenleri içerisinde hizmet hatalarının rolü oldukça düşük oranda belirtilmiştir. Esasen, böyle bir sonucun elde edilmesi, iş görenlerin dışsal atıfa meyilli olmaları ile açıklanabilir. Bu yönüyle, araştırma sonucu, adalet teorisinin temel varsayımlarını desteklemekle birlikte, problemlı müşteri davranışlarını hizmet hataları ile ilişkilendiren, Reynolds ve Harris, 2009'un bulguları ile çelişmektedir. Diğer taraftan, rüşvet, mesai saatlerine dikkat etmeme ve hizmet suiistimali gibi literatürde (Fullerton ve Punj, 2004; Berry ve Seiders, 2008; Harris ve Reynolds, 2008) daha önce karşılaşılmamış olan davranışların araştırma kapsamında ortaya koyulması, bu araştırmanın dikkat çekici yönlerinden bir diğerini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, problemlı davranışlar yaşanmasının işin bir parçası olduğu anlayışı (Mathisen vd. 2008) mevcut çalışma kapsamında da desteklenmiştir. Böyle bir sonucun elde edilmesinde bölgedeki yiyecek-ıcecek işletme personeline yönelik güç aralığının etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında problemlı davranış nedenleri olarak bölgenin kültürel yapısına sıklıkla atıfta bulunulması bu yönde bir çıkarsamayı işaret etmektedir. Bununla birlikte katılımcı başına elde edilen olumsuz vaka ortalamasının literatür genelinden (Harris ve Reynolds, 2004) fazla olması bölge ve bölgedeki yiyecek-ıcecek işletmeleri açısından çeşitli öncüllerin varlığını akla getirmektedir. Bu koşulların uzun dönemde işgörenin psikolojik durumu üzerindeki olumsuz etkisi dolayısıyla işgören devir hızı ve tükenmişlik sendromu türünden problemleri bölge işletmeleri açısından kaçınılmaz hale getireceği ortadadır. Bu noktada, söz konusu koşulların meydana gelmesinde, yiyecek-ıcecek işletme çalışanlarına yönelik kurumsal imajın rol oynayabileceği düşünülmektedir. Yiyecek-ıcecek işletme çalışanlarının bazı toplumlarda düşük bir profile sahip olduğu (Agrusa vd. 2002; Torres vd. 2017) göz önüne alındığında, bölge kültürünün yiyecek-ıcecek işletmelerine yönelik problemlı davranışlarda oynadığı rol netleştirilebilir. Bu bakımdan ilerki araştırmaların yiyecek-ıcecek işletme çalışanlarının kurumsal imajlarına yönelik betimsel veya nedensel bir araştırma yürütmesi, mevcut problemin semptomlarının tespit edilmesi bakımından yararlı olacaktır. Diğer taraftan, müşterilerin problemlı davranışlarına yönelik müşteri iş gören ilişkisindeki hususların sınırlarını çizen bir düzenlemenin sektör açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Ancak, problemlı davranışların sadece yasal düzenlemeler ile giderilemeyeceği bilinen bir husustur. Bu bakımdan, sosyal pazarlama faaliyetleri kapsamında kamu spotu uygulamalarının gerçeleştirilmesinin kısa ve orta vadede ilgili sorunu çözmeye sonuç vereceği düşünülmektedir.

Mevcut araştırma birtakım sınırlılıkları da içermektedir. Söz gelimi, problemlı müşteri davranışlarının nedenleri noktasında yalnızca işgörenlerin değerlendirmelerinin göz önünde bulundurulması bu sınırlılıkların bir yönünü oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının objektif yönü ile iyileştirilmesi bakımından, ileriki araştırmalarda diğer paydaşların görüşlerinin

ele alınması yerinde olacaktır. Bununla birlikte, araştırma verilerinin Gaziantep bölgesi ile sınırlı tutulması, araştırma verilerinin genellenebilirliğini güçleştirmektedir. Bu yönüyle, araştırma verilerinin ülke içinde bulunan farklı kültürleri kapsayacak şekilde genişletilmesi araştırmanın literatür ve sahaya olan katkısını güçlendirecektir.

Son olarak, mevcut araştırma literatürde meşruiyeti tartışılan “müşteri her zaman haklıdır” anlayışının tartışmaya açılması yönündeki fikirleri destekler yöndedir (Grandey vd. 2004; Reynolds ve Harris, 2006: 96; Aslan ve Kozak, 2012: 694; Harris ve Daunt, 2013: 286; Han vd. 2016: 97). Bu nedenle, müşterinin daima rasyonel davrandığına yönelik kanının (Coats vd. 2004) ilerki araştırmalarca irdelenmesi yerinde olacaktır.

### **Kaynakça**

- Agrusa, J. F., Coats, W., Tanner, J., Sio, J. Leong, L. (2002). Hong Kong and New Orleans. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(3), 19-31.
- Akbari, M., Abdolvand, M. A., Ghaffari, F. (2016). Developing a model in antecedents of consumer misbehaviour. *Brazilian Journal of Marketing*, 15(2), 146-164.
- Alexander, M., MacLaren, A., O’Gorman, K., Taheri, B. (2012). He Just didn’t seem to understand the banter: Bullying or simply establishing social cohesion, *Tourism Management*, 33, 1245-1255.
- Aslan, A., Kozak, M. (2012). Costumer deviance in resort hotels: the case of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(6), 679-701.
- Bennett, R. J., Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance, *Journal of Applied Psychology*, 85, 349-360.
- Ben-Zur, H., Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviours of costumers, coping, and burnout, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(1), 81-99.
- Berry, L.L., Seiders, K. (2008). Serving unfair costumers, *Business Horizons*, 51, 29-37.
- Bitner, M., Booms, J., Bernard, H., Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee’s viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Boo, H. C., Mattila, A. S., Tan, C. Y. (2013). Effectiveness of recovery actions on deviant costumer behaviour- The moderating role of gender. *International Journal of Hospitality Management*, 35.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mitusis, D., Smith, A. (2004). Virtue in consumption?, *Journal of Marketing Management*, 20, 527-544.
- Coats, W., Agrusa, J., Tanner, J. (2004). Sexual harrassment in Hong Kong, *Journal of Human Resources in Hospitality Tourism*, 3(1), 71-87.
- Daunt, K. L., Harris, L. C. (2012). Motives of dysfunctional costumer behaviour: an empirical study, *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- Daunt, K. L., Harris, L. C. (2013). Linking employee and costumer misbehaviour: the moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management*.
- Fong, L. H. N., So, A. S. I., Law, R. (2017). Exploring jaycostumer behaviour and handling approaches in casinos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1403-1425.
- Fullerton, R. A., Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behaviour, *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.

- Fullerton, R. A., Punj, G. N. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehaviour, *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.
- Grandey, A. A., Dickter, D. N., Shin, H. P. (2004). The costumer is not always right: Costumer aggression and emotion regulations of service employees. *Journal of Organizational Behaviour*, 25, 397-418.
- Greer, D. A. (2015). Defective co-creation. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 238-261.
- Gregorie, Y., Fisher, R. J. (2008). Costumer betrayal and retaliation: when your best costumers become your worst enemies, *Journal of Academy of Marketing Science*, 36, 247-261.
- Guerrier, Y., Adib, A. S. (2000). No, We Dont Provide That Service: The Harrasment of Hotel Employees by Costumers, *Work, Employment and Society*, 14, 689.
- Han, S. J., Bonn, M. A., Cho, M. (2016). The relationship between costumer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention, *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97-106.
- Harris, L. C., Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional costumer behaviour. *Journal of Service Research*, 6(144).
- Karatepe, O. M., Yorgancı, I., Haktanir, M. (2009). Outcomes of costumer verbal aggression among hotel employees, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713-733.
- Li, T., Chen, Y. (2017). The destructive power of Money and vanity in deviant tourist behaviour, *Tourism Management*, 61, 152-160.
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(1).
- Mathisen, G. E., Einarsen, S., Mykletun, R. (2008). The occurences and correlates of bullying and harrasment in the restaurant sector, *Personality and Social Sciences*, 49, 59-68.
- Milzcarek, M. (2010). Workplace violence and harrasment: A European Picture. Report, Belgium.
- Olçay, A., Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1254-1268.
- Ram, Y. (2015). Hostility or hospitality? A review on violence, bullying and sexual harrasment in the tourism and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*.
- Reynolds, K. L., Harris, L. C. (2006). Deviant costumer behaviour: An exploration of frontline employee tactics, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 95-111.
- Reynolds, K. L., Harris, L. C. (2009). Dysfunctional costumer behaviour severity: an empirical examination, *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Torres, E. N., Niekerk, M., Orlowski, M. (2017). Costumer and Employee Incivility and Its Causal Effects in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 48-66.
- Yagil, D. (2008). When the costumer is wrong: a review of research on aggression and sexual harrasment in service encounters, *Aggression and Violent Behaviour*, 13, 141-152.
- Yagil, D., Luria, G. (2014). Being difficult: costumers' sensemaking of their deviant behavior. *Deviant Behaviour*, 35(11), 921-937.

# YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN İŞ GÖRENLERİN İŞ TATMİNLERİYLE MUTLULUK VE YAŞAM DOYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: SİNOP ÖRNEĞİ

Hasibe YAZIT<sup>1</sup>

Gül ERKOL BAYRAM<sup>2</sup>

Ali Turan BAYRAM<sup>3</sup>

## ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, iş görenlerin iş tatminleriyle mutluluk ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Alan yazın incelendiğinde iş tatmini, mutluluk ve yaşam doyumu ile ilgili yazında pek çok çalışma görülürken, yiyecek içecek işletmeleri üzerinde yok denecek kadar az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu noktada çalışma önemli görülerek, gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Araştırmanın örneklemini Sinop İli'nde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde çalışan iş görenler oluşturmaktadır. Araştırma Nisan-Temmuz 2017 tarihleri arasında iş tatmini, mutluluk ve yaşam doyumu ölçeği ve demografik sorulardan oluşan bir anket kullanılarak 390 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, iş tatmini ile mutluluk ve yaşam doyumu arasında bir ilişkiye rastlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İş Tatmini, Mutluluk, Yaşam Doyumu, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

## GİRİŞ

Duyguları olan ve duygularını bulunduğu ortamlarda yansıtan bir varlık olan insanın zamanının önemli bir kısmı iş ortamlarında geçmektedir. Dolayısıyla işletmelerde çalışanların daha mutlu, verimli çalışabilmeleri işletmelerin çalışanlarının duygularına önem vermesiyle yakından ilişkilidir (Gürbüz, Yüksel, 2008). Bu noktadan bakıldığında çalışanların mutlu ve yaşamdan tatmin olmalarının iş tatminiyle ilişkisi olduğu görülmektedir (Solmuş, 2005; Tütüncü, 2000). Yani iş tatmini, iş görenleri işletmelerine bağlayan, mutlu ve yüksek performansla çalışmasını sağlayan önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Son yıllarda işletmeler arasındaki rekabet ortamında işletmelerin başarılı olup, varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşterilerini tatmin etmeleri gerekmektedir. Özellikle uzun ve yorucu çalışmayı ve birbirinden farklı insanlara hizmet vermeyi gerektiren, emek yoğun bir sektör olan turizm işletmelerinde işletmelerin başarısı için iş görenlerin iş tatminlerinin sağlanması önemli bir konu olarak görülmektedir (Küçük, Özdemir, 2006). Turizm işletmelerinde işletmelerin müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri büyük ölçüde çalışanlarının

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Namık Kemal Üniversitesi, Şarköy Meslek Yüksekokulu, E-posta: hyazit@nku.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: gulerkol@sinop.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr. Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: alibayram@sinop.edu.tr

başarısına bağlıdır. Çünkü üretimde kullanılan teknoloji, finansman, üretim ya da pazarlama stratejileri rakipler tarafından taklit edilebilirken, insan kaynağı takit edilmeye çalışılsa bile aynı sonuçlar elde edilememektedir (Çoban, 2015). Bu kapsamda turizm işletmeri içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinin de başarılı olmaları açısından çalışanlarının işletmelerini sevmesi ve iş tatminlerinin sağlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. İş ortamında iş tatmini sağlanan bireyin yaşam doyumu ve mutluluğunun da beraberinde gelebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Son yıllarda iş tatmini, mutluluk ve yaşam doyumu konularında pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Fakat yiyecek içecek işletmeleri üzerine bu konuda pek çalışma yapılmadığı görülmektedir. O nedenle bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde iş tatmini ile mutluluk ve yaşam doyumu arasında bir ilişkinin olup olmadığı, ilişki varsa bu ilişkinin nasıl olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla önce iş tatmini, mutluluk ve yaşam doyumu ile ilgili temel bilgiler verilmeye çalışılarak, konuya ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

### **KURAMSAL ÇERÇEVE**

Tatmin kelimesi, ilk defa 13. yüzyılda yeterli anlamına gelen satış kelimesinden türetilmiştir (Parker ve Mathews, 2001). İş tatmini, çalışanların işleriyle ilgili olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olabilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Davis, 1988: 95). Başka bir ifadeyle işe karşı olumlu duygular içerisinde olmak iş tatmini olarak ele alınırken, işe karşı olumsuz duygular içerisinde olmak ise iş tatminsizliği olarak ele alınmaktadır (Vroom, 1964: 99; Robbins, 1998). Başka bir tanıma göre iş tatmini, kişilerin işinden hoşlanma derecesi olarak ele alınmaktadır (Spector, 1996: 6-7). Kişilerin istekleriyle işin özelliğinin birbiriyle uyumlu olması iş tatminini de beraberinde getirmektedir. Bu uyumun iyi derecede olması iş tatmininin de fazla olmasını sağlayacaktır (Özgen vd., 2001: 327).

İşletmelerde iş görenlerin iş tatmininin sağlanması önemli bir konu olarak görülmektedir (Yousef, 1998: 184). Çünkü kişilerde iş tatmininin sağlanması örgütsel bağlılığı ve verimliliği arttıracak böylece devamsızlık ve işten ayrılmayı azaltabilecektir. Bu durumun tersi olabilecek iş tatminsizliği ise, kişilerde işe devamsızlığa, iş yavaşlatmaya, disiplinsizliğe ve örgütsel bağlılıkta azalmaya dolayısıyla da işten ayrılmaya sebep olabilecektir (Aşık, 2010: 35).

Mutluluk kelimesi, ilk defa 1976 yılında Andrews ve Whitney tarafından kullanılmıştır. Günümüzde de geçerliliğini koruyan bu tanıma göre mutluluk, “olumlu duyguların olumsuz duygulara üstünlüğü ve hayattan genel olarak memnun olma”dır. Mutluluk kavramının yargısal ve bilişsel boyutu yaşam memnuniyetini oluştururken, olumlu ve olumsuz duygular da duygusal boyutu oluşturmaktadır (Myers ve Diener, 1995; Diener ve diğerleri, 1985). Mutluğun yaşam memnuniyeti ya da yaşam tatmini boyutu, günlük hayatta olumlu duygunun olumsuz duygudan daha fazla olmasını ifade etmektedir (Denizoğlu ve diğerleri, 2005). Başka bir deyişle yaşam memnuniyeti, hayattan zevk almak, hayatta hedef ve amaçlarının olması ve bunlara ulaşabilmek için sürekli mücadele etmek anlamına gelmektedir (Güler ve Emeç, 2006). Mutluğun duygusal



boyutuna bakıldığında olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Olumsuz duygulara sahip bireyler hayatta her şeyin olumsuz yönlerine odaklandıkları için başta kendileri olmak üzere hayata ve insanlara karşı olumsuz tutum gösterirler. Olumlu duygulara sahip bireyler ise, sevgi dolu, bağışlayıcı, yardımsever, paylaşımcı, enerjik, kibar, hayatı seven kişilerdir (Myers ve Diener, 1995). Olumsuz duygulara sahip bireylerin olumlu duygulara sahip kişilere göre iş ortamlarında daha fazla iş aile çatışması yaşadıkları, performanslarının, verimliliklerinin ve başarı motivasyonlarının daha düşük olduğu ayrıca işte daha fazla devamsızlık yaptıkları görülmektedir (Solmuş, 2005).

Yaşam doyumu kavramı ilk defa 1961 yılında Neugarten tarafından tanımlanmıştır. Neugarten yaşam doyumunu, bireylerin istek ve beklentileriyle mevcut durumlarını yani elinde olanların karşılaştırması şeklinde belirtmiştir (Neugarten, 1961). Başka bir tanıma göre, yaşam doyumu bireylerin hedefledikleri standartlarla mevcut standartları arasındaki farklardır (Nemcek, Gary, 2007; Naz, 2015).). Bireylerin hedeflerindeki standartlar ile mevcut standartları arasındaki farklar ne kadar az ise yaşam doyumları da o kadar fazla olacaktır (Diener, 1984). Yaşam doyum düzeyi yüksek insanlar kendi yaşam koşullarını olumlu değerlendirirken, yaşam doyum düzeyi düşük insanlar ise herşeyi olumsuz değerlendirerek, yaşamdan beklentileri de çok yüksektir (Yavuzer, Çivilidağ, 2014; Şimşek, 2010). Yaşam doyumu bireysel ve demografik (Chen, 2001), çevresel (Mizobuchi, 2013), meslek (Özdevecioğlu, 2003; Keser, 2005), ekonomik (Mizobuchi, 2013; Donovan, David, 2002) ve toplumsal (Özdevecioğlu, 2003) faktörlerden etkilenmektedir.

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Sinop ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan işçörenlere Nisan-Temmuz 2017 tarihlerinde anket çalışması uygulanmış ve veri analizine uygun 390 anket toplanmıştır. Araştırmada, iş tatmini ölçeği (Çolak, 2009- 15 ifade), mutluluk ölçeği (Hills ve Argyle, 2002; Çev: Akıncı-Çötök ve Doğan, 2011-4 ifade) ve yaşam doyumu ölçeği (Diener, 1984; Çev: Köker, 1991-3 ifade) olmak üzere toplam 22 ifadeden oluşan 3 ayrı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklere yönelik güvenilirlik katsayıları, iş tatmini için 0,768; mutluluk için 0,851; yaşam doyumu için 0,869 olarak hesaplanmıştır. Toplanan veriler veri analiz programı yardımı ile analize tabi tutulmuştur.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi**

		n	%			n	%	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	161	41,3	<b>Gelir</b>	700-1000 TL	62	15,9	
	Erkek	229	58,7		1001-2000 TL	148	37,9	
	Toplam	390	100,0		2001-3000 TL	107	27,4	
<b>Yaş</b>	21 yaşından küçük	58	14,9		3001-4000 TL	37	9,5	
	21-30 yaş	127	32,6		4000 TL'den fazla	36	9,2	
	31-40 yaş	129	33,1		Toplam	390	100,0	
	41-50 yaş	55	14,1		<b>Departman</b>	Servis	111	28,5
	50 yaşından büyük	21	5,4			Bar	63	16,2
	Toplam	390	100,0			Mutfak	108	27,7
<b>Eğitim</b>	İlkokul	35	9,0			Satın Alma	35	9,0
	Ortaokul	94	24,1			Muhasebe	37	9,5
	Lise	124	31,8			Yönetim	36	9,2
	Üniversite	128	32,8	Toplam		390	100,0	
	Lisansüstü	9	2,3					
	Toplam	390	100,0					

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri verilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %58,7'sinin erkek, %41,3'ünün kadın olduğu, büyük çoğunluğunun (%65,7) 21-40 yaş aralığında olduğu, büyük çoğunluğunun (%64,6) lise ya da üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde çoğunlukla (%65,3) 1000-3000 TL gelir elde ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları departmanlara göre dağılımı ise, Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 2: Katılımcıların İş Tatmini Değişkenine Yönelik Ortalamaları

	Ort.	SS
<b>İŞ TATMİNİ</b>	<b>3,77</b>	<b>,496</b>
Başarımdan dolayı bana ekstra ücret ödenmesi iş tatminimi artırır.	3,91	1,005
Yaptığım işten aldığım ücretin tatminkâr olması iş tatminimi artırır.	4,01	,860
İş yerimde özel günlerde çay, yemek, piknik programları düzenlenmesi iş tatminimi artırır.	3,95	,878
Yöneticilerim iş arkadaşlarımla olan anlaşmazlıklarımı çözmekte bana yardımcı olmaları, iş tatminimi artırır.	4,05	,799
İş yerimde doğum günümün kutlanması iş tatminimi artırır.	3,98	2,184
Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verilirken bana danışılması, iş tatminimi artırır.	4,10	,829
Yaptığım işin saygın olduğuna inanmam iş tatminimi artırır.	4,09	,793
İş dışında da yöneticilerimle ve çalışanlarla birlikte vakit geçirmem, iş tatminimi artırır.	3,93	,893
Terfi imkânının olması iş tatminimi artırır.	4,07	,820
İşimi tam anlamıyla yapacak yetkiye sahip olmam, iş tatminimi artırır.	4,16	,769
İşyerimde kendimi eğitime ve yetiştirme imkânım olması, iş tatminimi artırır.	4,08	,784
İş yerinde çalışan fazlalığı olduğu durumlarda işine son verilebilecek kişilerden biri olma ihtimalim, iş tatminimi artırır.	2,07	1,011
Bağlı bulunduğum yönetici ve çalışanlar ile ilişkilerimin iyi olması, iş tatminimi artırır.	3,95	,878
İşyerimin fiziksel şartlarının (ısıtma, havalandırma, aydınlatma, nem vb. ) uygun olması, iş tatminimi artırır.	4,02	,810
Çalışanlar arasında ayrımcılık yapılması, iş tatminimi artırır.	2,26	1,144

Tablo 2’de katılımcıların iş tatminine yönelik ortalamaları verilmiştir. Katılımcıların iş tatmini genel ortalamaları 3,77 ortalama ile yüksek kabul edilebilmektedir. Ölçeğe ait alt ifadeler incelendiğinde ise, “İşimi tam anlamıyla yapacak yetkiye sahip olmam, iş tatminimi artırır.” İfadesinin 4,16 ortalama ile en yüksek ifade olduğu, ikinci en yüksek ortalamaya sahip ifadenin de “Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verilirken bana danışılması, iş tatminimi artırır.” İfadesi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle iş tatmini yükseltmek için çalışanlara tam yetki vermenin ve karar sürecine katılımlarının sağlanmasının önemli olduğu söylenebilmektedir. Ölçekte en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin 2,07 ortalama ile “İş yerinde çalışan fazlalığı olduğu durumlarda işine son verilebilecek kişilerden biri olma ihtimalim, iş tatminimi artırır.” İfadesi

olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışanların iş güvencesinin olmaması ya da işten çıkartılma korkusunun iş tatmini sağlamada çok fazla etkili olmadığı söylenebilmektedir.

**Tablo 3: Katılımcıların Mutluluk Değişkenine Yönelik Ortalamaları**

	Ort.	SS
<b>MUTLULUK</b>	<b>3,60</b>	<b>,839</b>
<b>Kendimden hoşnutum.</b>	3,74	1,095
<b>Hayatın çok ödüllendirici olduğunu hissediyorum.</b>	3,54	1,066
<b>Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.</b>	3,48	1,074
<b>Çevremdeki güzelliklerin farkına varırım.</b>	3,66	1,044

Tablo 3'te katılımcıların mutluluk düzeylerine yönelik ortalamalar verilmektedir. Genel ortalamanın 3,60 oranıyla yüksek sayılabilecek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıları mutluluk ölçeğinde en yüksek oranda katıldıkları ifadenin 3,74 ortalama ile "Kendimden hoşnutum." İfadesi olduğu, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise 3,48 ortalama ile "Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum." İfadesi olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Yaşam Doymu Değişkenine Yönelik Ortalamaları**

	Ort.	SS
<b>YAŞAM DOYUMU</b>	<b>3,54</b>	<b>,970</b>
<b>Hayatım birçok yönlerden idealimdekine yakın.</b>	3,61	1,099
<b>Hayat şartlarım mükemmel.</b>	3,44	1,099
<b>Hayatımdan memnunum.</b>	3,56	1,070

Tablo 4'te katılımcıların yaşam doymu düzeylerine yönelik ortalamalar verilmektedir. Tablo incelendiğinde yaşam doymu düzeyine ilişkin genel ortalamanın 3,54 ile yüksek sayılabilecek bir ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğe yönelik ifadeler incelendiğinde katılımcıların genel olarak hayatlarından memnun oldukları söylenebilmektedir.

Tablo 5'te iş tatmini, mutluluk ve yaşam doymu ile gelir değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İş tatmini ile gelir değişkeni arasındaki anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde farklılığın 4000 TL üzerinde aylık gelire sahip katılımcılar ile 700-1000 TL, 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareket ile 4000 TL üzerinde gelire sahip olan katılımcıların iş tatminine yönelik ortalamalarının diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu

söylenilmektedir. Bu sonuç elde edilen kazancın artmasının iş tatminini de artığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Mutluluk ile gelir arasındaki farklılık Tukey testi sonuçlarına göre 700-1000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar ile 2001-3000 TL, 4000 TL üzeri gelire sahip olan katılımcılar ve 1001-2000 TL gelire sahip olan katılımcılar ile 2001-3000 TL, 4000 TL üzeri gelire sahip olan katılımcılar arasında gerçekleşmektedir.

**Tablo 5: Gelir Durumu Değişkenine Yönelik İş Tatmini, Mutluluk ve Yaşam Doyumunun Farklılık Analizi**

		<b>n</b>	<b>Ort.</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
<b>İş tatmini</b>	700-1000 TL	62	3,66	3,077	,016
	1001-2000 TL	148	3,75		
	2001-3000 TL	107	3,77		
	3001-4000 TL	37	3,82		
	4000 TL'den fazla	36	4,02		
	<b>Toplam</b>	390	3,77		
<b>Mutluluk</b>	700-1000 TL	62	3,30	5,547	,000
	1001-2000 TL	148	3,50		
	2001-3000 TL	107	3,78		
	3001-4000 TL	37	3,62		
	4000 TL'den fazla	36	4,01		
	<b>Toplam</b>	390	3,60		
<b>Yaşam doyumunu</b>	700-1000 TL	62	3,19	5,987	,000
	1001-2000 TL	148	3,46		
	2001-3000 TL	107	3,71		
	3001-4000 TL	37	3,44		
	4000 TL'den fazla	36	4,05		
	<b>Toplam</b>	390	3,54		

Genel olarak bu sonuçlar gelir durumunun mutluluk düzeyini farklılaştırdığı ve elde edilen gelir arttıkça mutluluk düzeyi ortalamalarının arttığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Gelir durumu ile yaşam doyumunu arasındaki anlamlı farklılığın nedenleri araştırıldığında Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın 4000 TL üzerinde aylık gelire sahip katılımcılar ile 700-1000 TL, 1001-2000 TL ve 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar ve 700- 1000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar ile 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılar arasından kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlar yaşam doyumuna yönelik ortalamaların gelir düzeyi arttıkça yükseldiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

**Tablo 6: Çalışılan Departman Değişkenine Yönelik İş Tatmini, Mutluluk ve Yaşam Doyumunun Farklılık Analizi**

		n	Ort.	F	p
<b>İş tatmini</b>	Servis	111	3,7868	2,524	,029
	Bar	63	3,7090		
	Mutfak	108	3,7160		
	Satın Alma	35	3,8114		
	Muhasebe	37	3,7892		
	Yönetim	36	4,0296		
	Toplam	390	3,7795		
<b>Mutluluk</b>	Servis	111	3,5023	2,546	,028
	Bar	63	3,7262		
	Mutfak	108	3,5463		
	Satın Alma	35	3,8429		
	Muhasebe	37	3,3851		
	Yönetim	36	3,9236		
	Toplam	390	3,6090		
<b>Yaşam doyumunu</b>	Servis	111	3,3033	2,278	,046
	Bar	63	3,6561		
	Mutfak	108	3,6667		
	Satın Alma	35	3,5619		
	Muhasebe	37	3,4775		
	Yönetim	36	3,7500		
	Toplam	390	3,5419		

Tablo 6’da iş tatmini, mutluluk ve yaşam doyumunu ile çalışılan departman arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. İş tatmini, mutluluk ve yaşam doyum düzeyleri incelendiğinde yönetimde bulunan ya da yönetim katında çalışan personelin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç karar merciinde bulunan ve çalışanların iş tatmin düzeylerinin, mutluluk düzeylerinin ve yaşam doyumlarının diğer departmanlara göre daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

**Tablo 7: İş Tatmini ile Mutluluk ve Yaşam Doyumunu Değişkenlerinin İlişki Analizi**

		Yaşam Doyumunu	Mutluluk
<b>İş Tatmini</b>	Pearson Correlation	,157**	,167**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001
	N	390	390

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 7’de İş tatmini değişkeni ile Mutluluk ve Yaşam Doyumunu arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde İş tatmini ile Mutluluk ve

Yaşam doyumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü zayıf ve doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Mutluluk değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış iş tatminini 0,167 oranında, yaşam doyumunda meydana gelen bir birimlik artış ise iş tatmini 0,157 oranında artırabilecektir. Yaşam doyumu ve mutluluk düzeyleri ile iş tatmini arasındaki ilişkinin bu kadar zayıf olması iş tatmininde birçok değişkenin rol alması ile açıklanabilmektedir. İş Tatmini üzerine yapılmış çalışmalarda iş tatmini etkileyen unsurlar; örgüt büyüklüğü, ücret, bireyin çalışma koşulları, iletişim, sosyal çevre ve imkânlar, eğitim olanakları, işin yapısı ve işin niteliğinin iş görenin çevresindeki algılaması (Tor, 2011: 47) şeklinde açıklanmaktadır. Bununla birlikte iş tatmininde rol oynayan etkenleri iş görenin genetik eğilimi, aile faktörü, almış olduğu eğitim, değer yargıları, iş hayatı tecrübesi, içinde yaşadığı sosyal yapı ve çevresi (Akıncı, 2002 : 4) şeklinde sıralamak da mümkündür.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

İş tatmini ile mutluluk ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırmada öncelikli olarak katılımcıların iş tatmini ortalamaları incelenmiştir. Araştırma sonuçları katılımcıların genel olarak iş tatmin düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. İş tatmin düzeyinin artmasını sağlayacak olan etkinlikler ise sonuçlar ışığında yetki devri, işgörenin karar sürecine katılımı ve görev alanında yetkilerinin artırılması ile sağlanabilecektir. Bununla birlikte işgörenler üzerinde baskı kurma, işten çıkarılma riskinin bulunması veya işgörenler arasında ayrımcılık yapılması işgörende iş tatmininin yükseltilmesinde çok fazla etkili olamamaktadır. Bu sonuç ise işgörende iş tatminini artırmak için olumlu pekiştiricilerin kullanılması gerektiği şeklinde algılanabilmektedir. Mutluluk düzeyine ilişkin sonuçlar incelendiğinde işgörenlerin mutluluk düzeylerinin ortalamanın biraz üstünde olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en mutlu şehirlerinden bir tanesi sayılan Sinop ili için bu ortalama düşük olarak görülebilmektedir. Fakat insanların hayattan beklentileri ya da yaşam doyumları farklılık gösterebilmekte ve mutluluk düzeyini etkileyebilmektedir. Katılımcıların yaşam doyum düzeylerinin ortalamasının da mutluluk düzeyi ortalamasına yakın olması ve araştırmada yer alması da bu çalışma için mutluluk düzeyi ve yaşam doyumu arasında 0,690 oranında pozitif yönlü doğrusal ve anlamlı bir ilişkinin olması bu sonucu doğrular nitelikte olarak kabul edilebilmektedir.

İş tatmini, yaşam doyumu ve mutluluk düzeyini etkileyen bir çok faktörden söz etmek mümkündür. Bu çalışma kapsamında gelir durumu bu faktörlerden bir tanesi olarak görülebilmektedir. Analiz sonuçları gelir durumu artışının, iş tatmini, mutluluk düzeyi ve yaşam doyumunda farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Özellikle düşük ücretlerle çalışan iş görenlerin ortalamalarının daha düşük olması ücret politikalarında meydana gelecek iyileştirmelerin iş tatmini sağlamada etkili bir araç olarak kullanılabilmesi şeklinde yorumlanabilmektedir. İş tatmini, mutluluk ve yaşam doyumu düzeylerini etkileyen bir diğer unsur da çalışılan departman olarak görülmektedir. En yüksek ortalamalara yönetici ya da yönetim departmanında çalışan işgörenlerin sahip olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Araştırma sonuçlarından iş tatmini ortalamaları ve gelir ile üç değişkeninin analizi de göz önünde bulundurulduğunda, gerek gelir düzeylerinin daha fazla olması, gerekse karar

alma sürecine dahil olmaları ve yetkilerinin fazla olması bu sonucun ortaya çıkmasına sebebiyet verebilmektedir.

Araştırma kapsamında iş tatmini ile mutluluk ve yaşam doyumu düzeyi arasındaki ilişki incelenmiş ve pozitif yönlü, doğrusal ve zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. İşgörenlerin mutluluk ve yaşam doyumu düzeylerinde meydana gelecek olumlu değişiklikler iş tatminini de olumlu yönde etkileyebilecektir.

## Kaynakça

- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İş gören İş Tatmini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (4), 1-25.
- Akıncı-Çötök, N. ve Doğan, T. (2011). Oxford Mutluluk Ölçeği Kısa Formunun Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 165-172.
- Aşık, A. N. (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, Sayı 467, Haziran.
- Chen, C. (2001). Aging and Life Satisfaction, *Social Indicators Research*, 54, 57-79.
- Çolak, G. (2009). *İş Gören Motivasyonu İle İş Doyumu Arasındaki İlişki Kuşadası'ndaki Beş ve Dört Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Davis, K. (1988). *İşletmede İnsan Davranışı – Örgütsel Davranış*. Çev: Kemal Tosun. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. İstanbul.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being, *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E., R.A. Emmons, R.J.Larsen ve S. Griffin. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*. 41.1, 71–75.
- Denizoğlu, S., R. Akyıl, B. Yılmaz ve M.Ş. Akyıl. (2005). Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesinde Çalışan Diş Hekimlerinin ve Hemşirelerinin Mesleki Durum Değerlendirmesi, Bölüm I: İş Doyumu. *Atatürk Üniv. Diş Hek. Fak.* 15.2,33–42.
- Donovan, N., ve David, H., (2002). Life Satisfaction: The State of Knowledge and Implications For Government.
- Güler, B.K. ve H. Emeç. (2006). Yaşam Memnuniyeti ve Akademik Başarıda İyimserlik Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*. 21.2, 129–149.
- Gürbüz, S ve M. Yüksel. (2008). Çalışma Ortamında Duygusal Zekâ: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 9.2, 174–190.
- Hills, P. ve Argyle, M. (2002). The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale Fort The Measurement of Psychological Well-Being. *Personality and Individual Differences*, 33, 1073-1082.
- Keser, A. (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Çalışma ve Toplum*, 4, 77-96.
- Köker, S. (1991). *Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



- Mizobuchi, H. (2013). Measuring World Better Life Frontier, Discussion Paper Series, 13(1), 1-23. Akt. Akar, S., (2014). Türkiye’de Daha İyi Yaşam Endeksi: OECD Ülkeleri ile Karşılaştırma, *Journal Of Life Economics* 1, 2-12.
- Myers., D. G ve E. Diener (1995). Who is happy? *Psychological Science*. 6.1, 10–19.
- Naz, S. (2015). Relationship of Life Satisfaction and Job Satisfaction Among Pakistani Army Soldiers. *İşletme Araştırma Dergisi*, 7(1), 7-25.
- Nemcek, M., A., James, G., D., (2007). Relation Among The Nurse Work Environment, Self Nurturance and Life Satisfaction. *Journal of Advanced Nursing*, 59(3), 240-247.
- Neugarten, B., L., Havighurst, R., J., Sheldon, S., Tobin, M., A., (1961). The Measurement Of Life Satisfaction. *The Journal Of Gerontology*, 16(2), 134-143.
- Özdevecioğlu, M. (2003). *İş Tatmini ve Yaşam Doymu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Afyon, 693.
- Özgen, H., A. Öztürk, A. Yalçın. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Nobel Kitabevi, Adana.
- Parker, C. ve Mathews, B. P. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations, *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (1), 3844.
- Robbins, Stephen P. (1998). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, Applications*, Eighth Edition (International Edition), Prentice Hall-International, New Jersey.
- Solmuş, T. (2005). İş Yerinde Duygularımız, Stres ve İş Doymu. *Kariyer.net Dergi*.28, 38–39.
- Spector, P. (1996). *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice USA*. John Wiley & Sons Inc.
- Şimşek, D. (2010). *Yatılı İlköğretim Bölge Okulu ve Ailesi Yanında Kalan İlköğretim Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Akran İlişkileri, Sosyal Destek Algıları ve Yaşam Doymularının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Tor, S. S. (2011). *Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Faktörler ve Verimlilik*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Tütüncü, Ö. (2000). Kar Amacı Gütmeyen İçecek İşletmelerinde İş Doymununun Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(3), 2-3.
- Vroom, H. V. (1964). *The Determination of Job Satisfaction Work and Motivation*. John Wiley & Sons Inc. New York.
- Yavuzer, Y., Çivilidağ, A. (2014). Sağlık Çalışanlarında İş Yerinde Mobbing ile Yaşam Doymu Arasındaki İlişkide Depreyonun Aracı Rolü, *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 27, 115-125.
- Yousef, D. (1998). Satisfaction with Job Security As a Predictor of Organizational, Commitment and Job Performance in a Multicultural Environment. *International Journal of Manpower*, 19.28, 38–39.

# YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE DÖNÜŞTÜRÜCÜ LİDERLİK DAVRANIŞLARININ DUYGUSAL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>

Fatma ARIN<sup>2</sup>

Ahmet BAYTOK<sup>3</sup>

## ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerindeki yöneticilerin dönüştürücü liderlik davranışlarının duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin belirlemektir. Araştırma kapsamında veriler, İstanbul'da faaliyet gösteren 1. ve 2. sınıf yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 502 işgörenden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda, dönüştürücü liderlik davranışları ile duygusal bağlılık arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ve dönüştürücü liderlik davranışının duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dönüştürücü Liderlik, Duygusal Bağlılık, Yiyecek İçecek İşletmeleri

## 1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri yoğun ve sert rekabet koşulları altında işletme amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek zorunda olan işletmelerdir. Bu bağlamda Yiyecek içecek işletme yöneticileri rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için hizmet kalitesini arttırarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamak zorundadırlar. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu yiyecek içecek işletmelerinde kalite müşterinin algıladığı işgören performansdır. Dolayısıyla yöneticilerin kalitenin belirleyicisi olan işgören performanslarını artırıcı motivasyonları sağlamaları gerekir. Bunun sağlanmasında yöneticilerin liderlik özellikleri önemli rol oynar.

Değişimin ve uyumun temel dinamikler olduğu günümüz iş ortamı daha fazla liderlik yanında liderliğin yeni formlarını gerektirmektedir. Günümüz liderlerinden beklenen mevcut durumun korunması değil, aksine sürekli değişimin ve yeniliğin hâkim olduğu bir ortamın oluşturulmasıdır. Son 30-35 yıldır popüler bir liderlik yaklaşımı olarak ilgi gösterilen dönüştürücü liderlik yaklaşımı mevcut iş ortamında işletme liderlerinde en fazla olması beklenen liderlik davranışlarını açıklamaktadır. Çünkü dönüştürücü liderlik yaklaşımında lider öncelikle çevredeki değişimleri analiz etmekte, bu doğrultuda gerekli değişimleri örgütte gerçekleştirmeye önderlik etmekte ve bu süreci yönetirken, örgütün yapısına yönelik değişim çabalarını kendisi oluşturmaktadır. Dönüştürücü liderlik

<sup>1</sup> Bu çalışma, "Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Yiyecek İçecek işletmelerinde Bir Uygulama " adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiş olup, Afyon Kocatepe Üniversitesi BAPK Birimi tarafından desteklenmiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, E-posta: fatma.nur26@hotmail.com.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ahmetbaytok@aku.edu.tr

yaklaşımında lider, örgütün içerisindeki mevcut yapının devam etmesine değil, dönüştürülmesine odaklıdır. Bunu sağlayabilmek için bireylere kendilerinden beklenen performansın üzerine çıkaracak yüksek hedefler belirleme, bu hedefler doğrultusunda onları motive etmeye çalışma dönüştürücü liderlerin temel davranışlarıdır (Gül ve Şahin, 2011: 241; Baltacı vd., 2014: 64).

Örgütlerin değişime uyum sağlaması ve güçlenerek büyümesi, aynı zamanda işgörenlerin örgüte karşı güçlü duygular beslemesine bağlıdır. Bunun için işgörenlerin işin gerektirdiği bilgi ve beceriler kadar, işe ve çalışma alanına ilişkin olumlu tutumlara da sahip olmaları gerekir (Bolat ve Bolat, 2008: 76). Kendilerini çalıştıkları işletmenin bir parçası olarak hisseden yani duygusal bağlılığı yüksek olan işgörenler işletmenin verimliliği ve yenilikçiliği açısından oldukça önemlidir (Çakinberk ve Demirel, 2010: 104). Dönüştürücü liderlerin bulunduğu örgütlerde, işgörenlerin yöneticilerine ve örgüte yüksek düzeyde bağlılık ve güven duydukları belirtilmiştir. Dönüştürücü liderlik davranışları işletmelerde çalışan işgörenlerin duygusal bağlılıklarını artırmada etkilidir. Bu bağlamda çalışmada, yiyecek içecek işletmelerindeki yöneticilerin dönüştürücü liderlik düzeyleri tespit edilmesi, işgörenlerin duygusal bağlılık düzeyleri ortaya konulması ve çıkan sonuçların nedenlerinin tartışılması amaçlanmıştır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal değişimler, her zaman iş dünyasını etkilemiş ve işletmeleri bir dönüşüme ve yenilenme sürecine mecbur kılmıştır. Bu süreç liderliğin yeniden daha geniş kapsamlı ele alınmasını gerektirmiştir. Bu amaçlı gerçekleştirilen yaklaşımlardan biri dönüştürücü liderliktir. Dönüştürücü liderliğin bilinir hale gelmesi, siyaset bilimci J. M. Burns tarafından yapılan çalışma ile olmuştur (Alimo - Metcalfe ve Alban - Metcalfe, 2001: 2; Bugenhagen, 2006: 23; Tutar vd., 2009: 1386). Burns 1978 yılında yazmış olduğu “Liderlik” isimli kitapta dönüştürücü liderliği işgörenlerin üzerinde moral, motivasyon ve performans gibi değişkenlerde yükseltici bir etkiye sahip, amaçlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını gözetilen bir liderlik yaklaşımı olarak karakterize etmiştir (Özalp ve Öcal, 2000: 209; Bugenhagen, 2006: 24; Owen vd. 2007: 317). Burns’e göre, dönüştürücü liderlik “Bir ya da bir kaç kişinin, izleyenleri veya birbirlerini daha yüksek motivasyona ve ahlaka teşvik etmelerine dayalı bir ilişkiye girdiklerinde gerçekleşmektedir. Dönüştürücü liderlik, hem liderlik edenlerin hem de liderlik edilenlerin insani etkileşimleri ile etik beklentilerini artırdıklarında kalıcı bir manevi özellik kazanmakta ve her iki taraf için dönüştürücü bir etki sağlamaktadır”(Owen vd., 2007: 317; Çiftçi ve Öneren, 2013: 649).

Dönüştürücü lider, işgörenlerine esin kaynağı olarak ve motive ederek onlardan, bağlı oldukları grubun, örgütün ya da toplumun iyiliği için kişisel çıkarlarının ötesine geçmelerini; kendilerini geliştirmek için anlık ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade uzun dönemli ihtiyaçlarını dikkate almalarını ve gerçekten nelerin önemli olduğunun farkında olunmasını isteyen liderdir (Bass, 1990: 53; Sparks ve Schenk, 2001: 850). Kısaca dönüştürücü liderler, işgörenleri için bir rol model olurken, kendilerini örgüte adanmış (bağlılık) düzeylerini yükseltir (Koçel, 2014: 696). Dönüştürücü liderler örgütün değerleri ve amaçlarını tanımlayarak,

bu değer ve amaçlar çerçevesinde davranışlar oluşturur ve işgörenlerini duygusal olarak örgüte bağlamaktadırlar (Morçin ve Bilgin, 2014: 118).

Duygusal bağlılık Meyer ve Allen (1990: 2)'e göre; kişinin örgütle özdeşleşmesi, örgüte katılması ve örgütle arasında duygusal bir bağ oluşması ve hedefe yönelik olduğunu hissetmesidir. Dolayısıyla işgörenlerin motivasyonlarının geliştirilmesi ve duygusal olarak kendilerini örgüte ait hissetmelerini sağlamak için dönüştürücü liderlik davranışları büyük önem taşımaktadır (Akbolat, Işık ve Yılmaz, 2013). Literatürde dönüştürücü liderlik ve duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Korek, vd. 2010; Morçin ve Bilgin, 2014). Örneğin, Meyer ve diğerleri (2002), Herold ve diğerleri (2008), yaptıkları çalışmalarda dönüştürücü liderlikle duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dönüştürücü liderlik, yöneticilerin işgörenlerinden daha iyi sonuçlar almasına imkân vermektedir. Turizm sektörü gibi emek yoğun sektörlerde örgüt performansı daha çok işgörenlerin performansına bağlıdır (Salha, vd., 2016: 6). Bu bağlılık Turizm sektöründe yönetimin kişiler arası ilişkiler bakımından daha dikkatli olması gerektiğini göstermektedir. Liderlik tarzlarının özellikleri ve turizm sektörünün yapısı dikkate alındığında dönüştürücü liderlik tarzının turizm için uygulanabilir ve örgütlerin performanslarını artırabileceği düşünülmektedir (Kattara vd., 2006). Sirgy, ve diğerleri (2013), otel işletmelerinde liderlik stillerinin çalışanlar üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, çalışanların organizasyon bağlılıklarının artırılması ve tükenmişlik düzeylerinin azaltılmasında dönüştürücü liderlik stiline diğer liderlik stillinden daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre dönüştürücü lider işgörenlerin tükenmişlik düzeylerini azaltmakta, kişisel gelişimlerine katkı sağlamakta ve en önemlisi genel yaşam memnuniyetlerini artırmaktadır. Yavuz (2009) otel işletmelerindeki işgörenlerin örgütsel bağlılığının orta düzeyden yüksek düzeye çıkartılması için dönüştürücü liderlik davranışının desteklenmesinin önem taşıdığını belirtmiştir. Doğrudan yiyecek içecek işletmelerinde dönüştürücü liderlik ile duygusal bağlılığın araştırıldığı bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalara göre dönüştürücü liderlik davranışları ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibidir.

**Hipotez 1:** *Dönüştürücü liderlik davranışları ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Dönüştürücü liderlerin sahip oldukları özellikler bağlılığın yerleşmesi ve gelişmesinde önemli etkiler gösterecektir. Çünkü örgütsel bağlılık tek taraflı gelişen bir olgu değildir. İşgörenin de örgütünden bazı beklentileri vardır ve bu beklentilerin karşılanmasında liderlik türü ve uygulamalarının önemi büyüktür. Lider işgörene ne kadar değer verir, istek ve ihtiyaçlarına ne kadar duyarlılık gösterirse, o derece güçlü bir bağlılık duygusunu işgöreninden bekleme fırsatını yakalamış olacaktır (Dilek, 2005: 44). Dönüştürücü liderlik davranışlarının önemli sonuçlarından birisi işgörenleri desteklemeleri, koçluk ederek motive etmeleri ve onlara saygı duyarak bir güven ortamı oluşturmalarıdır (Bass ve Steidlmeier, 1999; Walumbwa vd., 2005: 239; Çakınberk ve Demirel, 2010: 105).

Ramachandran ve Krishnan (2009) dönüştürücü lider ile işgörenlerin duygusal olarak bağlı olduklarını ve örgüt içerisinde kendilerini örgütte kalmak zorunda hissettiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca Riaz, Akram ve Ijaz (2011) dönüştürücü liderliğin işgörenlerin duygusal bağlılığı üzerinde etkisi olduğu ve dönüştürücü liderlik davranışlarının işgörenlerin davranışlarında olumlu değişiklikler meydana getirdiği ortaya koymuşlardır. Triana, ve diğerleri (2016), çalışmalarında dönüştürücü liderliğin duygusal bağlılık üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca işletmelerde liderlerin cinsiyet özelliklerine göre ayrıma gidildiğinde, kadın dönüştürücü liderlerin erkek dönüştürücü liderlere oranla işgörenler üzerinde daha fazla duygusal bağlılığı artırma etkisinin olduğu görülmüştür. Dönüştürücü liderlik davranışı sergileyen liderlerle birlikte çalışan kişilerin işlerinden daha fazla tatmin oldukları, motive olmuş hissettikleri ve örgüte daha fazla duygusal bağlılık duydukları ve işten ayrılma niyetlerinin olmadığı ortaya koyulmuştur (Walumbwa vd., 2005: 239; Çakınberk ve Demirel, 2010: 105).

Turizm işletmelerinde işgörenlerin örgütte devamlılığını sağlamak için bağlılıklarının artırılması gerekmektedir. Bunu sağlamanın yollarından birisi liderlik davranışlarını etkin bir şekilde kullanılmasıdır (Chiang ve Wang, 2012). Hizmet üretimi yapan turizm işletmelerinin başarılı olabilmesi, liderlerin organizasyon içerisindeki bazı değerleri iyi tanıması, farklılıkları iyi ayırt edebilmesi ve grubun güvenini kazanarak organizasyonun bütünlüğü için ilham verici bir şekilde gruba önderlik yapması ile mümkündür (Kozak ve Uca, 2008). Bu nedenle turizm sektöründeki yöneticilerin, dönüştürücü liderliğin bireysel destek, idealleştirilmiş etki, entelektüel uyarım ve ilham verme özelliklerini kullanarak sektörün dezavantajlı yönlerini iyi yönetebileceği ve çalışanları bu dezavantajlardan daha az etkilenmesini sağlayabileceği söylenebilir. Yöneticisini lider olarak gören, onunla aynı vizyonu paylaşan ve genel yargıları sorgulama fırsatı bulan çalışanların örgüte bağlılıklarının artacağı ve fedakâr davranmaya devam edecekleri söylenebilir. Bu doğrultuda turizm sektöründe çalışma gerçekleştiren Morçin ve Bilgin (2014) seyahat acentesi çalışanlarına yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada, dönüştürücü liderliğin duygusal, devam ve normatif bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalara göre dönüştürücü liderlik davranışlarının duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir.

**Hipotez 2:** *Dönüştürücü liderlik davranışlarının duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*

### 3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmış olup, söz konusu anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların bazı bireysel özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadelere yer verilmiştir. İkinci bölümde, yöneticilerin dönüştürücü liderlik davranışı sergileyip sergilemediklerini belirlemeye yönelik 5’li Likert tipine dayanan Zorlu (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve ölçeğin, güvenilirliği ve geçerliliği tespit edilmiş “Dönüştürücü Lider Davranış Ölçeği” kullanılmıştır. Anketin üçüncü

bölümünde ise işgörenlerin duygusal bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik Meyer ve Allen'in üç boyutlu örgütsel bağlılık modelinde yer alan duygusal, devamlılık ve normatif boyutlardan duygusal bağlılıkla ilgili ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmış olup dönüştürücü liderlik davranışı ölçeği için  $\alpha:0,919$  ve duygusal bağlılık ölçeği için  $\alpha:0,782$  olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda ölçeklerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini belirleme ve veri toplama aşamasında evreni oluşturan 459 Bakanlık belgeli 1. ve 2. sınıf yiyecek içecek işletmesinin tamamına ulaşamayacağı, evrendeki birimlerin arasındaki mesafenin uzak olması ve evren de bulunanların birbiri ile yakın özelliklere sahip olduğu öngörülerek araştırmada belirlenen evren üzerinden örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Monografik örneklem yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Monografik örneklem yöntemi ile İstanbul ilinde faaliyet gösteren 1. ve 2. sınıf 193 yiyecek içecek işletmesi araştırmaya dâhil edilmiştir. İstanbul'da bulunan işletmelerin dahil edilmesinin sebebi nitelik ve hizmet sunum kalite düzeyi açısından en iyi koşullara sahip işletmeler olmaları ve ülkemizdeki 1. ve 2. sınıf lokantaların büyük çoğunluğunun İstanbul'da bulunmasıdır. İstanbul'daki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 503 işgören ile yapılan anket, güvenilirlik düzeyi, eksik kodlama, değerlendirmeye alınmayacak derecede, eksik veya hatalı veriler içeren anketlerin olabileceğinden dolayı örneklemin daha üst düzeyde evreni temsil edebilmesini sağlayabilmek için eşik (sınır) değeri olan 384 sayısının üzerine çıkmış ve 502 anket değerlendirilmeye değer görülmüştür.

Elde edilen verilerin istatistiksel analizi için; yöneticilerin dönüştürücü liderlik davranış düzeyi ile işgörenlerin duygusal bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki/etkinin analizi için korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmış olup, elde edilen bulgular araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan işgörenlerin bireysel özelliklerine, sektördeki kıdemlerine ve çalıştıkları departmanlara göre dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 1'de yer verilmiştir. Tablo 1'de araştırma kapsamında yer alan yiyecek içecek işletmelerinde işgören kişilerin, bireysel özelliklerine ve çalıştıkları departmanlara göre dağılımlarına ilişkin, frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan işgörenlerin; %66,30'u erkek, %33,70'i ise kadın olup, %59,4'ü ortaöğretim düzeyinde bir eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Anketi cevaplayan işgörenlerinin yaş dağılımları genelde, 26-30 (%30,3) ve 31-35 (%27,9) yaş gruplarında yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların turizm sektöründeki çalışma yıllarına ilişkin verilere göre ise; işgörenlerin, %26,1'i 3 ve/veya daha az yıl, %34,6'si 4-6 yıl arası, %20,9'u 7-9 yıl arası, %8,4'ü 10-12 yıl arası ve %10'u ise 13 yıl ve/veya daha fazla yıldır turizm sektöründe çalışmaktadırlar. İşletmede çalışma süresine ilişkin verilere bakıldığında ankete katılan işgörenlerin yaklaşık olarak %65'lik bir oranla işletmelerinde 3 yıldan daha az çalıştıkları görülmekte olup, bu durum turizm sektöründeki işgören devir oranının yüksekliğinin bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 1: İşgörenlerin Bireysel Özelliklerine ve Çalıştıkları Departmanlara Göre Dağılımlarına İlişkin Bulgular**

<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	333	66,30	<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	58	11,5
	Kadın	169	33,70		Ortaöğretim	298	59,4
<b>Yaş</b>	25 ve altı	88	17,5		Üniversite	144	29,1
	26 – 30	152	30,3	<b>Sektör Kıdemi</b>	1 – 3 yıl	131	26,1
	31 – 35	140	27,9		4 – 6 yıl	174	34,6
	36 – 40	74	14,7		7 – 9 yıl	105	20,9
	41 ve üstü	48	9,6		10 – 12 yıl	42	8,4
<b>Departman</b>	Yönetim / İdari	47	9,4		13 ve üstü	50	10
	Mutfak	129	25,7	<b>İşletmede Çalışma Süresi</b>	1-3 yıl	327	65,1
	Servis	221	44		4-7 yıl	137	27,3
	Bar	31	6,2		8-10 yıl	31	6,2
	Muhasebe	34	6,7		11 yıl ve üzeri	7	1,4
	Satış/Pazarlama	17	3,4				
	İKY	5	1				
	Diğer	18	3,6				

Katılımcıların çalıştıkları departmanların ağırlıklı olarak servis (%44) ve mutfak (%25,7) departmanında yoğunlaşması, yiyecek içecek işletmelerindeki bölümlere göre istihdam dağılımıyla uyusmaktadır. İşgörenlerin eğitim düzeylerinin genelde ortaöğretim seviyesinde yoğunlaşması, turizm sektöründeki kalifiye personel sorunu konusunda da ipuçları vermektedir. Bu durum, konuyla ilgili araştırmalarda da (Pelit, 2008) dile getirilmekte ve turizm işletmelerinin ilköğretim ve ortaöğretim düzeyi işgörenlerinin yoğunlaştığı görülmekte bu durum ucuz işgücü, kalifiye personel yerine, alanında eğitim almamış bilgi ve tecrübesi olmayan kişilerin yoğun olarak çalıştığı, işletme türleri olarak, dikkat çekmektedir.

Araştırmanın bu aşamasında, yiyecek içecek işletmelerinde dönüştürücü liderlik davranışı ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki/etki istatistiksel analizler yardımıyla test edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak, dönüştürücü liderlik davranışı ile duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Tabloda yer alan bulgular incelendiğinde, yiyecek içecek işletmelerindeki işgörenlerin duygusal bağlılıklarıyla yöneticilerinin dönüştürücü liderlik davranışları arasında orta düzeyde ( $r: 0,475$   $0,40 < r < 0,60$ ) ve anlamlı ( $p: 0.000$ ) bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yiyecek içecek işletmelerindeki yöneticinin dönüştürücü liderlik davranışı arttıkça işgörenin duygusal bağlılık düzeyinde artış görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde yöneticinin dönüştürücü liderlik davranışıyla işgörenin duygusal bağlılık düzeyi arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunun tespitinden hareketle araştırmanın hipotezi olan “**H<sub>1</sub>**: Dönüştürücü liderlik davranışı ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi **Kabul** edilmiştir.

**Tablo 2: Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Duygusal Bağlılık İle İlişkisine Ait Korelasyon Matrisi**

	BD	DL	YPB	RMO	VBi	GAKS	BD	EU
Duygusal Bağlılık (DB)	r	1						
	p							
Dönüştürücü Liderlik (DL)	r	<b>0,475</b>						
	p	0,000						
Yüksek performans beklentisi (YPB)	r	<b>0,102</b>	0,486	1				
	p	0,022	0,000					
Rol model oluşturma (RMO)	r	<b>0,496</b>	0,891	0,286	1			
	p	0,000	0,000	0,000				
Vizyon belirleme ve ifadesi (VBİ)	r	<b>0,487</b>	0,934	0,364	0,832	1		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
Grup amaçlarının kabulünü sağlama (GAKS)	r	<b>0,502</b>	0,900	0,312	0,802	0,840	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Bireysel destek (BD)	r	<b>0,105</b>	0,652	0,303	0,500	0,521	0,438	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
Entelektüel uyarım (EU)	r	<b>0,473</b>	0,886	0,334	0,769	0,804	0,796	0,453
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 2 alt faktörler bağlamında incelendiğinde tüm alt faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre duygusal bağlılık bir bütün olarak dönüştürücü liderlik davranışının, grup amaçlarının kabulü, rol model oluşturma, vizyon belirleme, ve entelektüel uyarım bileşenleri ile arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Ayrıca duygusal bağlılık bir bütün olarak dönüştürücü liderlik davranışının, yüksek performans beklentisi ve bireysel destek bileşenleri ile düşük düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Araştırma bulgularının değerlendirilme sürecinde dönüştürücü liderlik davranışlarının sergilenmesi ile duygusal bağlılık arasındaki ilişki incelendikten sonra, dönüştürücü liderlik davranışlarının duygusal bağlılığı nasıl ve ne derece etkilediği incelenmiştir. Bu noktada duygusal bağlılık dönüştürücü liderlik davranışından etkilendiği öngörülerek duygusal bağlılık bağımlı değişken, dönüştürücü liderlik davranışları ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Regresyon analizleri kapsamında ilk olarak dönüştürücü liderlik davranışlarının duygusal bağlılık üzerindeki etkisi tek değişkenli doğrusal regresyon ile genel olarak incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Yiyecek içecek işletmelerindeki yöneticiler tarafından sergilenen dönüştürücü liderlik davranışları işgörenlerin duygusal bağlılıkları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik tek değişkenli doğrusal regresyon sonuçlarının yer aldığı Tablo 3’e göre araştırmada yer alan  $H_2$  hipotezinin testine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi uygundur (F: 145.569,  $\beta$ : 0.475,  $p < 0.05$ ). Regresyon analizi sonucunda oluşturulan regresyon modeli ise;



“Dönüştürücü Liderlik Davranışları =0.720+0.475 x Duygusal Bağlılık” şeklindedir.

**Tablo 3: Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Tek Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t Değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
	Beta Değeri	Standart Hata	Beta Değeri		
1 Sabit	0,720	0,207		3,474	0,001*
Dönüştürücü Liderlik	0,677	0,056	0,475	12,065	0,000*
<b>R: 0.475 R<sup>2</sup>: 0.225</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: 0.224</b>		<b>F:145.569</b>	<b>p: 0.000*</b>

Modele göre, dönüştürücü liderlik davranışlarındaki her 1 (bir) birimlik artış, duygusal bağlılık üzerinde 0.475’lik bir artış meydana getirmekte ve yiyecek içecek işletmelerinde dönüştürücü liderlik davranışları duygusal bağlılığa ait toplam varyansın %22’sini açıklamaktadır. Buradan hareketle araştırmamızın ikinci hipotezi “**H<sub>2</sub>**: Dönüştürücü liderlik davranışlarının duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.” hipotezi **Kabul** edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilen bu araştırma işgörenlerin Dönüştürücü Liderlik Davranışı ve Duygusal Bağlılık kavramlarına bakış açılarını ve algılarını yansıtmak konusunda bir fikir vermiştir. Ele alınan yiyecek içecek işletmelerinde dönüştürücü liderlerle çalışanların duygusal bağlılık hissettiklerine dair yargıda bulunmak mümkündür. Elde edilen veriler ve yapılan değerlendirmeler sonucunda, teorik varsayımları destekler nitelikteki anlamlı bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yiyecek içecek işletmelerinde dönüştürücü liderlerin yer aldığı, yöneticilerin dönüştürücü liderlik davranışları sergiledikleri ve işgörenlerin işletmelerine duygusal olarak bağlı hissettiklerini söylemek mümkündür. Bir çok araştırmacının (Liao ve Chuang, 2007; Herold vd., 2008; Akbolat vd., 2013; Morçin ve Bilgin, 2014: 118) vurguladığı gibi, dönüştürücü liderlikle duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca literatürde dönüştürücü liderliğin duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılığı ile pozitif yönde eklediği belirtilmektedir. Krishnan, dönüştürücü liderlik, duygusal bağlılığı normatif ve devam bağlılığına göre daha fazla etkilediğini tespit etmiştir (Krishnan, 2005: 447). Sonuç olarak, dönüştürücü liderlik davranışının duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın konusu olan dönüştürücü liderlik davranışı ve duygusal bağlılık işgörenlerin örgütü benimsemesini sağlamaktadır. Turizm sektöründe çalışma koşullarının ağır ve çalışma saatlerinin esnek olmasından dolayı işgörenin örgütü benimsemesi önemli bir unsur olarak görülmektedir. Turizm sektöründe işgörenlerin duygusal olarak bağlanması işgören ile müşteri arasındaki iletişimi olumlu yönde etkileyecektir. Ayrıca işgörenlerin duygusal olarak işletmeye bağlanmaları işten ayrılma niyetlerinin alt seviyeye indirilmesine yardımcı

olacaktır. Bu sayede yiyecek içecek işletmelerinde yüksek olan işgören devir oranının da düşüş göstermesi mümkündür. Bu kapsamda liderlik davranışları duygusal bağlılığı artıracak, duygusal bağlılıktaki artış sunulan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artıracaktır. Bu durumda yiyecek içecek işletmelerinin rakiplerine karşı rekabet avantaj elde etmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda, uygulayıcılara yönelik bazı önerilerde bulunmaktadır. Bunlar;

- Yiyecek içecek işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması işgörendenlerin, hızlı karar verebilme ve problem çözme yeteneğini önemli hale getirmektedir. Liderler işgörendenlerinin bu özelliklerinin geliştirilmesine yönelik eğitimler ve gelişim programları oluşturmalı ve kişisel gelişimleri desteklemelidir. Bu işgörendenlerin öz güvenlerin düzeylerinin artırması, sunulan hizmetin kalitesini de olumlu yönde etkileyecektir.
- 1.ve 2. sınıf yiyecek içecek işletmelerinin, diğer yiyecek içecek işletmelerine nazaran, sayıları daha az, gelirleri yüksek ve sadık müşteri portföyüne sahip olması göz önüne alındığında, bu işletmeler diğer yiyecek içecek işletmelerine göre ülke turizmüne daha fazla katkı sağladığı söylenebilir. Bu kapsamda 1.ve 2. sınıf yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların, bağlılık düzeylerinin artırılmasının önemi bir kat daha artmaktadır. Dolayısıyla 1.ve 2. sınıf yiyecek içecek işletmeleri, işgörendenlerine sağlayacakları imkân ve olanakları artırmanın yanında, işletme yönetim ve politikalarıyla ilgili alınacak kararlarda, onlara da söz hakkı vermelidirler. Bunun için, emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmeleri işgörendeni anlayan ve değişime ayak uydurabilen dönüştürücü liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla işletme sahipleri yönetici seçimi yaparken dönüştürücü lider özelliklerine sahip kişiler seçmelidir.
- Liderler, işgörendenleri ile iş yerindeki faaliyetlerin, içeriğini ve amaçlarını detaylı şekilde tartışmalı ve işgörendenlerin, söz konusu bu faaliyetleri benimsemelerine yardımcı olmalıdırlar. Buna ek olarak işgörendenlerin yeterlilik veya eksikliklerinin, liderleri tarafından iyi analiz edilerek belirlenmesi, işgörendene sağlanacak eğitim uygulamalarında beklenen verimin alınmasına önemli faydalar sağlayacaktır. Bu durum işgörendenlerin örgüt içerisinde önemsendikleri hissini güçlendirecek, bu sayede duygusal bağlılık düzeyi artacaktır.

Dönüştürücü liderler işgörendenlerini belirlenen hedefler ve paylaşılan değerler konusunda yeterli seviyede bilgilendirilir, takım ve örgütlerin amaçlarını kendi amaçlarından daha öncelikli hale getirirler ve işgörendenlerini yüksek hedefler koymaya teşvik ederler (Bass, 1985: 20). Bu sayede, diğer liderlik yaklaşımlarına göre işgörendenler de daha fazla bağlılık, tatmin, motivasyon ve yüksek düzeyde performans göstermelerini sağladıklarında ortaya çıkmaktadır. Buna göre gelecekte yapılacak çalışmalarda, dönüştürücü liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel güçlendirme, örgüte güven, iş tatmini, örgütsel adalet, motivasyon, işten ayrılma gibi konularla ilişkisinin turizm sektörüne yönelik incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca turizm sektörüne yönelik araştırmaların

büyük çoğunluğunun konaklama (otel) işletmelerine yönelik gerçekleştirilmektedir. Turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren diğer işletme türlerinin de farklı bakış açılarıyla araştırma konusu olması gerekmektedir. Böylece konunun turizm sektörü açısından ortaya konulması, ilgili literatüre katkı sağlanması ve sektör işletmeleri yöneticilerine yönetsel uygulamalarını geliştirmede önemli katkı sağlaması mümkün olacaktır.

### Kaynakça

- Akbolat, M., Işık, O. ve Yılmaz, A. (2013). Dönüşümcü Liderlik Davranışının Motivasyon ve Duygusal Bağlılığa Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İnceleme Dergisi*, 6(11), 35-50.
- Alimo - Metcalfe, B. & Alban - Metcalfe, R.J. (2001). The Development of a New Transformational Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(1), 1-27.
- Baltacı, F., Kavacık, M., Şentürk, F.K. ve Kurar, İ. (2014). Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Alanya'da Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 59-85.
- Bass, B.M. (1985). *Leadership and Performance: Beyond Expectations*. New York: The Free Press.
- Bass, B.M. (1990). *Bass & Stogdill's Handbook of Leadership*. New York: The Free Press.
- Bass, B.M. & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, Character and Authentic Transformational Leadership Behaviour. *Leadership Quarterly*, 10(2), 181-217.
- Bolat, O.İ. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Bahkesir Üniversitesi, S.B.E. Dergisi*, 11(19), 75-94.
- Bugenhagen, M. (2006). *Antecedents of Transactional, Transformational and Servant Leadership: A Constructive - Development Theory Approach*. Nebraska: University of Nebraska.
- Chiang, C.F. & Wang, Y.Y. (2012). The Effects of Transactional and Transformational Leadership on Organizational Commitment in Hotels: The Mediating Effect of Trust. *Hotel & Business Management*, 1(1), 2-11.
- Çakınberk, A. ve Demirel, E. T. (2010). Örgütsel Bağlılığın Belirleyicisi Olarak Liderlik: Sağlık Çalışanları Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 103-119.
- Çiftçi, G. ve Öneren, M. (2013). Liderlik Özellikleri Müzakere Tarzını Etkiler Mi? Nicel Bir Araştırma. 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde (650-653). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dilek, H. (2005). *Liderlik Tarzlarının ve Adalet Algısının; Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze
- Gül, H. ve Şahin, K. (2011). Bilgi Toplumunda Yeni Bir Liderlik Yaklaşımı Olarak Transformasyonel Liderlik ve Kamu Çalışanlarının Transformasyonel Liderlik Algısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 237-249.

- Herold, D.M., Fedor, D.B., Caldwell, S. & Liu, Y. (2008). The Effects of Transformational and Change Leadership on Employees "Commitment to a Change: A Multilevel Study". *Journal of Applied Psychology*, 93(2), 346-357.
- Kattara, H., El Masry, S. & El Demerdash, J. (2006). Genel Müdürler Tarafından Benimsenen Liderlik Tarzları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Mısır'da Bir Alan Araştırması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 202-211.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayın.
- Korek, S., Felfe, J. & Zaepernick – Rothe, U. (2010). Transformational Leadership and Commitment: A Multilevel Analysis of Group- Level Influences and Mediating Processes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 19(3), 364-387.
- Kozak, M. ve Uca, S. (2008). Effective Factors in the Constitution of Leadership Styles: A Study of Turkish Hotel Managers. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 117-134.
- Krishnan, V.R. (2005). Transformational Leadership and Outcomes: Role of Relationship Duration. *Leadership & Organization Development Journal*, 26(6), 442-457.
- Liao, H. & Chuang, A. (2007). Transforming Service Employees and Climate: A Multilevel, Multisource Examination of Transformational Leadership in Building Long-Term Service Relationships. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 1006-1019.
- Meyer, J.P. & Allen, N.J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 68(1), 1-18.
- Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L. & Topolnysky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Morçin, S.E. ve Bilgin, N. (2014). Dönüştürücü Liderliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Adana İlindeki A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 113-128.
- Owen, H., Hodgson, V. & Gazzard, N. (2007). Liderlik El Kitabı. (M. Çelik, çev.). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Özalp, İ. ve Öcal, H. (2000). Örgütlerde Dönüştürücü (Transformational) Liderlik Yaklaşımı. Balıkesir Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 207-227.
- Pelit, E. (2008). İşletmelerde İşgören Güçlendirilmenin İşgörenlerin İş Doyumuna Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ramachandran, S. & Krishnan, V.R. (2009). Effect of Transformational Leadership on Followers Affective and Normative Commitment: Culture as Moderator. *Great Lakes Herald*, 3(1), 23-38.
- Riaz, T., Akram, M.U. & Ijaz, H. (2011). Impact of Transformational Leadership Style on Affective Employees' Commitment: An Empirical Study of Banking Sector in Islamabad (Pakistan). *The Journal of Commerce*, 3(1), 43-51.
- Salha, H., Cinnioğlu, H., Yazıt, H. ve Yenişchirlioğlu, E. (2016). İşgörenlerin Örgütsel Sessizlik Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Tekirdağ'daki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 5-15.

- Sirgy, J.M., Kara, D., Uysal, M. ve Lee, G. (2013). The Effects of Leadership Style on Employee Well-Being in Hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 9-18.
- Sparks, J.R. & Schenk, A.J. (2001). Explaining The Effects of Transformational Leadership: An Investigation of the Effects of Higher-Order Motives in Multilevel Marketing Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 22(8), 849-869.
- Triana, C., Richard, O. & Yücel, İ. (2016). Status Incongruence and Supervisor Gender as Moderators of the Transformational Leadership to Subordinate Affective Organizational Commitment Relationship. *Personnel Psychology*, 1-39.
- Tutar, H., Tuzcuoğlu, F., Argun, Ç. ve Akman, E. (2009). Dönüştürücü ve Etkileşimci Liderliğin Örgütsel Adanmışlık Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. 1. Uluslararası Davraz Kongresi, Eylül 2009, Isparta, 1384 – 1396.
- Walumbwa, F.O., Orwa, B., Wang, P. & Lawler, J.J. (2005). Transformational Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction: A Comparative Study of Kenyan and U.S. Financial Firms. *Human Resource Development Quarterly*. 16(2), 235–256.
- Yavuz, E. (2009). İşgörenlerin Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Bağlılık ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırma Dergisi*, 1(2), 51-69.
- Zorlu, Ö. (2013). *Bilgi Yönetimi Süreçlerinin Gerçekleştirilmesinde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Etkisi: Zincir Otel İşletmelerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

# YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ

Işıl ARIKAN SALTIK<sup>1</sup>

Dilek FİDAN<sup>2</sup>

## ÖZET

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamada önemli bir unsurdur. Bu çalışmada, yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bunun yanında, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin işletmeye geliş sayılarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı da araştırılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırmada, anket tekniği ile toplanan 384 veri üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesi algısının müşterilerin işletmeye gelme sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığı ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda getirilen önerilerden birisi, yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin, müşterilerin işletmeye gelme sayılarına ilişkin veri seti oluşturmaları ve bunların analizleri doğrultusunda stratejilerini belirlemeleridir. Araştırma, gelecek çalışmalara önerilerle tamamlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek-İçecek İşletmesi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

## GİRİŞ

Temel ihtiyaçların en önemlisi olan yeme ve içme, insan hayatında çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde birinci sırayı alan fiziksel ihtiyaçların en önemlisi de, yeme ve içme gereksinimleridir. İnsanlık tarihi düşünüldüğünde, yeme içme ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak ilk çağlardan beri girişimcilerin faaliyetleri sonucu yiyecek-içecek işletmeleri yaşamdaki yerini almıştır. Son zamanlarda ürün ve hizmet tüketimin artışı ile birlikte yiyecek- içecek işletmeleri giderek önem kazanmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin işletmelerden beklentileri de giderek yükselmektedir (Tütüncü, 2009).

Tüketicilerin satın aldıkları hizmetten beklentileri ile tüketim sonucunda oluşan deneyim arasındaki farkın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Kim vd., 2009). Tüketiciler kendilerine çok fazla alternatif sunulmasının yanı sıra, kendi beklentileri doğrultusunda istedikleri yer ve zamanda ürün ve hizmet satın almak istemektedirler. İşletmeler açısından, sunulan kaliteli hizmetin asıl faydası müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yanı sıra, sadık bir müşteri kazanımında önemli bir adım atılmış olmasıdır (Midilli, 2011).

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: isilas@mu.edu.tr

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İş-letmeciliği A.B.D., E-posta: dilekfidan21@gmail.com

Bu çalışmanın amacı, yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bunun yanında, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin işletmeye geliş sayılarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı da araştırılmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle araştırma kapsamında yer alan kavramlara ilişkin kısa açıklamalar yapılmakta ve literatürde bu konuda yapılmış çalışmalardan bahsedilmektedir. Ardından araştırmanın yöntemi açıklanarak, toplanan verilerin analizi sonucunda edinilen bulgular sunulmaktadır. Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sonucunda geliştirilen önerilerin sunumu ve araştırma kısıtlarının belirtilmesiyle çalışma tamamlanmaktadır.

## LİTERATÜR

Yiyecek-içecek işletmeleri müşterilere konforlu, huzurlu bir ortamda yeme içme olanağı sağlayan, tek başına ya da bir konaklama tesisine bağlı olarak çalışan kuruluşlar olarak ele alınmaktadır (Bucak, 2012).Yiyecek içecek işletmeleri, yiyecek, içecek ve servis olanaklarını sağlayan üretim işletmeleri olarak da tanımlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989). Kalite kavramının çok kapsamlı bir yapıya sahip olması nedeniyle, kalite tanımını yapmak giderek zorlaşmaktadır. Toplumsal ve bireysel önceliklerin değişimi ve gelişimi sonucunda oluşan öznel ve nesnel sapmalar kalitenin farklı boyutlarını ortaya çıkarmaktadır. Müşteriler tarafından talep edilen özelliklere ve standartlara uygunluk, kalitenin çok yönlü yapısı ve kriteri ile ayrı ayrı tanımlanabileceğini ortaya koymaktadır (Yatkin, 2004). Hizmet kalitesi, “işletmelerin müşteri beklentilerini karşılama ve geçme yeteneği” olarak tanımlanmaktadır ve burada en önemli hususun, müşteriler tarafından algılanan kalite olduğu göz ardı edilmemelidir (Torlak, 1998). Başka bir deyişle hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet performanslarının kıyaslanması olarak tanımlanmakta ve hizmet üstünlüklerine dair küresel karar ve tutumlar olarak değerlendirilmektedir. Sunulan hizmetin müşterilerin beklentilerini ne kadar karşılayabildiklerinin ölçüsü olarak da açıklanabilecek olan kaliteli hizmet, en basit anlamıyla, müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesini ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985).

İşletmelerde hizmet kalitesinin ölçümü işletmelere sürdürülebilir rekabet gücü sağlamada önemli bir araçtır. Hizmet kalitesinin belirlenmesi, sadece işletmelerin bu konuda rekabet gücünün ne düzeyde olduklarını ortaya koymakla kalmaz. Bunun yanı sıra, işletmeler yapılan bu ölçümler vasıtasıyla riskli faktörleri belirleyerek müşterilerini nasıl memnun edebilecekleri konusunda bilgi edinerek, müşterilerin beklentilerini karşılamada ve müşteri sadakatinin geliştirilmesinde, dolayısıyla rekabette bir üstünlük sağlayabilmektedirler (Koçbek, 2005).

Müşteri memnuniyeti; satın alınan ürün ve hizmet tüketimi süresince tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri sonrasında ürün ve hizmet taleplerini, ürün ve hizmet bağlılıklarını etkileyen karşılama seviyesidir. Başka bir deyişle, müşteri memnuniyeti tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmete yönelik beklentileri ile ürün ve hizmete göre algıladıkları deneyim arasındaki farklılık olarak tanımlanır (Atılğan, 2001). Bir ürün veya hizmete ya da işletmeye duyulan sadakat, müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerin alternatif seçenekleri içerisinde kıyaslama ve seçim yapma imkânına rağmen, aynı işletmenin ürettiği olduğu ürün ve hizmetleri tercih etmesi ve satın alma

işlemlerini düzenli olarak gerçekleştirmesi müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2009).

Literatüre bakıldığında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin belirlenmesine yönelik araştırmaların son yıllarda arttığı görülmektedir (Stevens vd, 1995; Yüksel ve Yüksel, 2002; Kim vd., 2009). Bununla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin ilk kez veya daha fazla geliyor olmalarında göre farklılaşma durumunu inceleyen çalışmalar daha sınırlı sayıdadır (Koçbek, 2005; Aksu vd., 2016; Kurnaz ve Özdoğan, 2017). Bu çalışma ile literatürde görece sınırlı incelenmiş olan bu konuda yapılacak kapsamlı bir araştırma ile literatüre katkı sağlanması öngörülmektedir. Ayrıca araştırma sonucunda edinilecek bulgular doğrultusunda yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin, sadık olan ve olmayan müşterilerin hizmet kalitesi algıları arasındaki farklılığını ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisini anlamalarında yararlı bilgiler ve öneriler sunulması hedeflenmektedir.

## YÖNTEM

Bu araştırma, amacı bakımından ilişki açıklayıcı bir araştırmadır. Bu çalışmanın amacı, yiyecek- içecek işletmelerinin hizmet kalitesi, tüketici memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırma kapsamında öncelikle araştırma verilerinin edinildiği yiyecek içecek işletmesi müşterilerinden edinilen veriler doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi belirlenmektedir. Ardından araştırma kapsamında ele alınacak olan diğer değişkenleri oluşturan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati düzeyleri ile tüm bu değişkenler arasındaki ilişkiler açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ile müşterilerin işletmeye ilk kez veya daha fazla geliyor olmalarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde fark yaratıp yaratmadığı da incelenmektedir.

Araştırmanın örneklemini, İstanbul'da faaliyet gösteren bir yiyecek içecek işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 2017 yılı Mart ayında gerçekleştirilen veriler üzerinden yapılan pilot çalışmanın ardından; Nisan ayında araştırmacılar tarafından üç farklı tarihte gerçekleştirilen ziyarette, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle, araştırmaya katılmayı kabul eden işletme müşterilerinden edinilmiştir.

Nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda, araştırmanın değişkenleri olarak belirlenmiş olan algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik soruların yanı sıra demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında toplam 384 adet geçerli veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

## BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği ,975; müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirliği ,948 ve müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirliği ,944 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayıları araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir (Kalaycı, 2010).



Katılımcıların demografik bilgilerini açığa çıkarmak amacıyla tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların ağırlıklı olarak erkek (% 58,6; N= 225) ve evli (% 66,1; N=254) olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların yaşları 18 ila 85 arasında değişmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların yarısına yakınının lisans düzeyinde eğitim aldığı (%44,8; N=172), bunu sırasıyla lise (%21,1; N=81) ve ön lisans düzeyinde eğitim alanların (%18,8; N=72) takip ettiği görülmüştür. Yiyecek içecek işletmesini ziyaret etme sayılarına bakıldığında ise, katılımcıların %24,4'ü (N=93) işletmeye 6 veya daha fazla sayıda geldiğini belirtirken, bu oranı sırasıyla işletmeye ilk defa gelenler (%20,1; N=17,7) ve işletmeye üçüncü defa gelenler (%15,4; N=59) takip ettiği belirlenmiştir.

Yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin, işletmeye gelme sayılarının algılanan hizmet kalitesi üzerinde bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre hizmet kalitesi algısının müşterilerin işletmeye gelme sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yarattığı ortaya çıkarılmıştır. Farklılığın kaynağının açığa çıkarılması için posthoc testlerinden Tukey ile analiz devam ettirilmiştir. Buna göre; işletmeye ilk defa gelen müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, işletmeye ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci, altı veya daha fazla sayıda gelişi olan müşterilere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, geliş sayısı altı veya daha fazla olan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, işletmeye ilk defa veya ikinci kez gelen müşterilere göre daha yüksek olduğu da anlaşılmıştır.

Araştırma değişkenleri olarak belirlenen hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla, korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon değerleri ile değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır:

**Tablo 1. Değişkenler arasındaki Korelasyonlar**

	Ortalama	St. Sapma	Hizmet Kalitesi	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
Hizmet Kalitesi	3,927	,693	1	,730**	,694**
Müşteri Memnuniyeti	3,978	,745		1	,776**
Müşteri Sadakati	3,834	,723			1

Tablo 1 de görüldüğü üzere, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ( $r=,730$ ;  $p<0,01$ ) arasında doğru yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında ise ( $r=,694$ ;  $p<0,01$ ) biraz daha zayıf olmakla birlikte doğru yönlü bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında da ( $r=,776$ ;  $p<0,01$ ) benzer şekilde doğru yönlü bir ilişkinin varlığı açığa çıkarılmıştır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda, İstanbul'da faaliyet gösteren bir yiyecek içecek işletmesine ilk kez ve daha fazla sayıda gelen müşterilerden anket tekniği ile toplanan verilerin analizi ile araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma

bulgularına göre, yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Literatür ile de uyumlu olan bu bulgu (Kılıçhan ve İlhan, 2016; Yüksel ve Yüksel, 2002; Kim vd., 2009), yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin önemine işaret etmesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla, müşterinin sadece memnuniyeti değil aynı zamanda sadakatini de sağlamak isteyen işletme için, hizmet kalitelerini iyileştirmeleri etkili bir araç olarak değerlendirilebilir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında da literatür ile örtüşür şekilde doğru yönlü bir ilişki belirlenmiştir (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009; Ünal vd., 2014; Bucak ve Turan, 2016; Olorunniwo vd., 2006). Bu sonuç, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan olduğu üzere dolaylı olarak etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkarılan bir diğer önemli sonuç, ilk defa gelen müşterilerin iki veya daha fazla sayıda işletmenin müşterisi olmuş olan katılımcılara göre hizmet kalitesini daha düşük algılamış olduklarıdır. Bu sonuç iki bakımdan önem taşımaktadır. Bunlardan birincisi, işletmenin, ilk defa gelen müşteriyi bir kez daha gelmeye ikna edebilmesi durumunda algılanan hizmet kalitesinin ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve sadakatini de artacağını göstermesidir. İkincisi ise, işletmeye sadık müşteri kazandırma amacı doğrultusunda işletmeye ilk kez gelen müşteride hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanmasının taşıdığı önemi göstermesidir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak isteyen işletmeler sadece hali hazırda sadakatini belirledikleri müşterilere değil, aynı zamanda işletmeye ikinci kez gelen müşterilere de odaklanmalı ve hizmet kalitelerini onların talep ve beklentileri doğrultusunda geliştirmeye çabalamalıdır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin, müşteri kayıt sistemi, halkla ilişkiler uygulamaları vb. belirleyecekleri araçlarla müşterilerin işletmeye gelme sayılarına ilişkin veri seti oluşturmaları ve bunların analizleri doğrultusunda stratejilerini belirlemeleri önerilmektedir.

Bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara, araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak sağlayan ileri istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanmaları önerilmektedir. Böylelikle ilişkilerin varlığının yanı sıra, ilişkilerin yönü ve değişkenler arasındaki dolaylı ilişkilerin de açığa çıkarılması mümkün olabilecektir. Bunun yanında, gelecek çalışmalarda kesitsel değil boylamsal veri toplanarak araştırmacıların doğrudan tekrar gelen müşteriye ulaşabilmesi, algılanan hizmet kalitesindeki değişimin nedenini açıklamada daha kapsamlı bulgular edinilmesini sağlayabilecektir.

## Kaynakça

- Aksu, M., Korkmaz, H., ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da Dineserv Modeliyle Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 19, 1-18.
- Atılğan, E. (2001). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

- Bucak, T., ve Turan, Ö. (2016). Restoranlarda Hizmet Kalitesinin Misafir Memnuniyetine Etkisi: Çanakkale Merkezinde Bir Araştırma. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 49, 287-304.
- Hacıfendioğlu, Ş., ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146-167.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıçhan, R., ve İlhan, İ. (2016). Kruzaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 65-83.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N., ve Kim, Y.S. (2009). Influence of Institutional Dineserv on Customer Satisfaction, Return İntention, and Word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10-17.
- Koçbek, D.A. (2005). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kurnaz, A., ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli İle Değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18, 75-99.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Olalı, H., ve Korzay M. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Yön Ajans
- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yöntemi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., ve Udo, G.J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural İntentions in The Service Factory. *Journal of Services Marketing*, 20, 59-72.
- Parasuraman A., Berry L.L., ve Zeithaml V. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Stevens, P., Knutson, B., ve Patton, M. (1995). DINESERV: A Toll for Measuring Service Quality in Restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-59.
- Torlak, Ö. (1999, Mayıs). *Hizmet Kalitesini İyileştirmede Belediye Hizmet Kullanıcılarının Şikayet Sürecinin Düzenlenmesi*. Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresinde sunulan bildiri, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Yatkın, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Yüksel, A., ve Yüksel, F. (2002). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: Asegment-based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 52-68.

# DİYARBAKIR VE KUŞADASI'NDA HİZMET VEREN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI MEMNUNİYET ALGI DÜZEYİ<sup>1</sup>

Lokman TOPRAK<sup>2</sup>

Mustafa TÜNİK<sup>3</sup>

## ÖZET

Otel işletmelerinin, ürün ve hizmetleri üretme, pazarlama, müşteriye sunma ve müşterilerle birebir ilişki kurma gibi faaliyetleri gerçekleştirme gerekmektedir. Bu yapı, otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliktir. Aynı zamanda bu yapı otel işletmelerinin özgünlüğünü ortaya koyar. Bu araştırmanın amacı Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin bu iki kentte yer alan dört ve beş yıldızlı tesislerinin hizmetine yönelik görüşlerinin belirlenmesidir. Araştırmada ilk önce literatür taraması yapılarak tesislerin teknik yapısı, hizmet ve algı boyutları ele alınmıştır, ve turistlerin bu boyutlar ile ilgili görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2014 yılında Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistler, örnek grubunu da tesadüfi yöntemle seçilmiş 420 yerli ve yabancı turist oluşturmuştur. Veri toplama aracı olarak bu konularla ilgili daha önce hazırlanmış anketlerden yararlanılarak Türkçe ve İngilizce dillerinde anketler oluşturulmuştur. Verilerin analizinde ortalama ve standart sapma gibi istatistik yöntemlere başvurulmuştur. Toplanan veriler parametrik olmayan farklılık analizleri testlerinden olan Mann Whitney U ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan misafirlerin çoğunluğunun, hizmet veren tesislerin hizmet boyutuna ilişkin ifadelerinde, görüşlerinin olumlu olduğu saptanmıştır. Misafirlerin personel ile ilgili görüşlerinde ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otel işletmeleri, müşteri, hizmet algısı, yeme-içme hizmetleri

## ABSTRACT

Hotel establishments have to accomplish the activities such as to produce the services and products, do marketing, present them to customers and make direct interactions between customers. These are the most important features to separate hotel establishments from other businesses. On the other hand, these features are unique to hotel industry.

This research was carried out in order to determine the views of domestic and foreign tourists visiting Diyarbakır and Kuşadası areas in 2014 and staying in four and five-star hotels located in these two cities as regards the services provided

<sup>1</sup> Bu bildiri Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK danışmanlığında hazırlanan Mustafa TÜNİK'in yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: topraklokman@gmail.com

<sup>3</sup> E-posta: mustafatunik@gmail.com

by these establishments. In the research, primarily, the collected literature data were screened, and technical equipments, service and perception contexts of the relevant establishments were dealt with. Thereafter, we sought to determine the customers' views with regard to these contexts. The research population involved those tourists who visited Kuşadası and Diyarbakır in 2014; the sample group, however, consisted of 420 domestic and foreign tourists selected randomly from among them. As the data collection means, making use of those surveys produced in earlier studies, we prepared our questionnaire form in Turkish and English. For the analysis of the data, statistical methods such as median and standart deviation were used. The collected data were analysed through Mann Whitney U test, which is one of the non-parametric difference tests of analysis.

According to the statements given by most of the customers involved in the research, their perceptions regarding the services provided by the relevant hotel establishments were determined to have been favourable. However, the customers' views concerned with the employees revealed significant differences.

**Keywords:** Hotel industry, customer, service perception, food and beverage service

## GİRİŞ

### 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı sürekli olarak artmaktadır. Bu artış doğrultusunda, hizmet sektöründeki işletmelerinin sayısı da her geçen gün artış göstermektedir. Hizmet işletmelerinin sayısındaki bu artış, rekabeti ortaya çıkarmakta ve rekabetin daha da zorlaşmasına neden olmaktadır. Rekabetin bu derece artması, işletmelerin kalite konusuna daha fazla önem vermesini gerektirmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın temel sorunsalını “otel işletmelerinde müşterilerin hizmet algı düzeylerinin değerlendirilmesi” oluşturmaktadır. Bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş kısmıdır ve bu bölümde konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır. İkinci bölüm, konuyla ilgili bilimsel yayın ve kitapların incelemesinden oluşmaktadır. İkinci bölümde, otel işletmelerinin genel yapısı, tarihi, özellikleri ve sınıflandırılması, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde verilen hizmetler ve otel işletmelerinin hizmet algısı incelenmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, bilimsel yaklaşım modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Dördüncü bölümde, Diyarbakır yöresinde, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan araştırmada elde edilen bulgular Kuşadası yöresinde yapılan araştırmada elde edilen bulgular karşılaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise literatür çerçevesinde, araştırmada ulaşılan bulgulara ilişkin sonuç ve değerlendirmede bulunulmuştur.

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde memnuniyet algısına ait çalışmalar incelendiğinde, birçok çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir. Fakat bu çalışmalar incelendiğinde Diyarbakır ilinin başka bir turizm kentiyle karşılaştırma

yapılmadığı tespit edilmiştir. Diyarbakır ilinde Kuşadası ilçesinde yer alan otel işletmelerine katkı sağlamak amacıyla böyle bir çalışma yapılması uygun görülmüştür. Araştırma sonuçları işletme idarecileriyle paylaşılması çalışma amaçları arasında yer almaktadır. Bu araştırmanın Diyarbakır ve Kuşadası tercih sebebi kıyı kenti olan Kuşadası'nı hizmet memnuniyet düzeyini ve şehir kenti otel Diyarbakır'ın hizmet memnuniyet düzeyini görmektir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Otel İşletmeleri

#### 2.1.1. Otelin Tanımı ve Özellikleri

Oteller, konaklama işletmeciliğinin temel fonksiyonlarını yerine getiren, en eski ve en çok bilinen tesislerdir (Şener, 1997). Konusunda uzman ve yazarlar, tarihi insanların ilk seyahat ettikleri döneme uzanan, turizm sektöründe en önemli rol oynayan otel kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Otel kavramının günümüze kadar yapılan tanımlarının çok farklı olduğu ve belli bir fikir birliği olmadığı görülür (Şener, 2010: 5). Bunun sebebinin sektörün sürekli bir değişim içerisinde olması ve tanımların otel işletmelerinin farklı özelliklerinin göz önüne alınarak yapılmasından dolayı olduğu söylenebilir (Yılmaz, 2007:4). Otellerin öğelerine, çalışma koşullarına, biçimlerine ve otellerde uygulanan yöntemlere göre yapılan otel tanımlamaları aşağıdaki gibidir (Aktaş, 2002: 25).

Uluslararası Turizm Akademisi tarafının tanımına göre otel; “insanların seyahatleri boyunca belli bir ücret karşılığında konaklayabildikleri ve beslenme ihtiyaçlarını devamlı olarak karşılayabilecekleri işletmelerdir” (Olalı ve Korzay, 1989).

Şener (2010: 5), “ Otel, işletme tarafından özel bir sözleşmeye ihtiyaç duyulmaksızın, kendisine sunulacak hizmetlere karşın, belirlenen bir fiyatı ödemeye istekli ve arzulu olan insanlara konaklama ve yiyecek-içeceklerin sağlandığı yerlerdir.” olarak tanımlamıştır.

İnsanların yaşam tarzları ve hayat standartlarındaki değişiklikler ve ulaştırma sektöründe yaşanan teknik gelişmelere geleneksel otelcilik anlayışı cevap vermekte yetersiz kalmış ve modern hayatın ve turizmin ihtiyaçlarına cevap verebilecek geniş anlamda bir otelcilik endüstrisi oluşmuştur (Sezgin, 1995: 92). Günümüzde, oteller konaklama ve tatil ihtiyacı dışında iş görüşmelerinde, toplantı ve konferanslar düzenlemelerinde de önemli rol oynarlar (Aktaş, 2002: 18).

Bir otelin sahip olması gereken asgari özellikler:

- Müşterilerin konaklayacağı odalarda sağlık kuruluşlarının uygun gördüğü şekilde yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulunmalıdır.
- Hem yönetsel hem donanımsal anlamda müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Otelcilik sektörünün gerektirdiği maddi ve görsel standartlarına uyma eğiliminde olmalı ve standartları uygulamaya kendini zorunlu hissetmelidir.
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır ve gerçeğin ne olduğunu ortaya koymak ve var olan mevcut duruma anlam verilmesine yönelik araştırmalar tanımlayıcı bir özelliğe sahiptir (Karasar, 2012). Bu doğrultuda, literatür taramasına yönelik bilgilerin incelenmesi ve uygulanacak veri toplama aracından elde edilecek verilerin değerlendirilmesine dayalı olarak yapılacaktır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

“Bir araştırma için evren (population, universe), soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Evren, bir başka şekilde, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanabilir” (Büyüköztürk vd., 2012). Örneklem ise, “Özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır” (Çıngı, 1994).

Araştırmanın evrenini, 2013 yaz sezonunda Diyarbakır ve Kuşadası’na gelip dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan çalışma evrenini ise, 2014 yaz sezonunda Diyarbakır İli ve Kuşadası İlçesi’nde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan yerli ve yabancı misafirler oluşturmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere göre Diyarbakır’a gelen yerli ve yabancı sayısına ay bazındaki değerlere ulaşılırken; Kuşadası İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan verilere yıl bazında ulaşılmıştır. Ancak Kuşadası’nda kruvaziyer turizmi yoğun ilgi gördüğünden konaklayan turist sayısı ile kruvaziyer turizmi ile gelen turist sayısı yani; konaklamayan turist sayısının toplamı ile birlikte elde edilmiştir.

#### 3.3. Veri Toplama Aracı ve süreci

Araştırma iki adımdan oluşmaktadır. İlk adımda ikincil verilerden faydalanılarak çalışmanın teorik kısmı oluşturulmuştur. Araştırmada teori kısmı literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Teorik bilgiler yapılan literatür taraması sonucunda tez, makale, kitap, internet, arşiv, resmi kayıt ve raporlar gibi kaynaklardan sağlanmıştır. Anket formu oluşturulurken de konuyla ilgili literatür taraması yapılarak uygun sorular tespit edilerek anket formu belirlenmiştir. Anket formları yerli ve yabancı turistlere uygulandığından Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Misafirlerin memnuniyet algı düzeyini belirlemek üzere hazırlanmış her bir anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde misafirlerin uyruk yaş, gelir durumu, eğitim durumu gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin İkinci bölümde yer alan önermeler 5 boyuta ayrılmıştır ve personel ile ilgili düşüncelerini, yeme- içme alanlarıyla ilgili düşüncelerini, yiyecek ve içecek ürünleriyle ilgili düşüncelerini ölçen toplam 28 adet önerme bulunmaktadır. Veri toplama aracı beşli likert ölçeği olarak düzenlendiğinden analizin yapılabilmesi için her cevap için bir sayı değeri belirlenmiştir. Anketin uygulanması için 2014 Haziran, Temmuz, Ağustos ve

Eylül aylarında Diyarbakır ve Kuşadası'nda hizmet veren konaklama tesislerine gidilmiştir.

#### 4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Tezin bu bölümünde araştırmaya katılan misafirlerin demografik değişkenlere ilişkin, buldukları tesisin kalitesine ilişkin, tesisler ile ilgili ürün kalitesine ilişkin bulgular verilmiş olup hipotezler test edilmiştir.

##### 4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesinde yer alan misafirlere yönelik uygulanan 413 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular tablo 4.1'de verilmiştir.

**Tablo 4.1: Araştırmaya katılan turistlerin demografik değişkenlere göre dağılımı N=413)**

Değişken		Diyarbakır	Kuşadası	Diyarbakır oranı	Kuşadası oranı
Uyruk	Yerli	132	97	75,40%	40,80%
	Yabancı	43	141	24,60%	59,20%
Cinsiyet	Kadın	66	136	37,70%	57,10%
	Erkek	109	102	62,30%	42,90%
Yaş	15-24	37	23	21,10%	9,70%
	25-34	73	77	41,70%	32,40%
	35-44	32	74	18,30%	31,10%
	45-54	18	37	10,30%	15,50%
	55 üstü	15	24	8,60%	11,30%
Eğitim durumu	İlköğretim	14	21	8,00%	8,80%
	Lise	31	74	17,70%	31,1%
	Yüksekokul	20	57	11,40%	23,90%
	Üniversite	83	64	47,40%	26,90%
	Yüksek lisans'	27	22	15,40%	9,20%
Aylık Gelir	1000-3000tl	96	67	54,90%	28,20%
	3001-5000tl	40	80	22,90%	33,60%
	5001-7000tl	12	56	6,90%	23,50%
	7001-10000tl	10	26	5,70%	10,90%
	10001ve üstü	17	9	9,70%	3,80%
Toplam		175	238	100%	100%
Meslek	Devlet	19	30	10,90%	12,60%
	Öğretmen	26	49	14,90%	20,60%
	İşçi	45	64	25,70%	26,90%
	Serbest ticaret	30	46	17,10%	19,30%
	Serbest	55	49	31,40%	20,60%
Toplam		175	238	100%	100%
Medeni durum	Bekâr	90	109	51,40%	45,80%
	Evli	85	129	48,60%	54,20%

Tablo 4.1'e bakıldığında araştırmaya katılan örneklem grubunun %42,3'ünü Diyarbakır'a gelen misafirler ve %57,7'sini Kuşadası'na gelen misafirler oluşturmaktadır. Uyruk değişkenine bakıldığında Diyarbakır'daki yerli sayısı fazla yabancı sayısının düşük olduğunu görmekteyiz. Fakat bu durum



Kuşadası'nda tam tersidir. Cinsiyet değişkenine bakıldığında Kuşadası'nda( 136 kadın, 102erkek) kadın ile erkek sayısı arasında yakınlık söz konusu iken, Diyarbakır'da ise (109 erkek, 66 kadın) fark söz konusudur. Yaş değişkenine bakıldığında, katılımcıların önemli bir büyüklüğü 25-34 yaş aralığında görülmektedir. Bu sayı Diyarbakır ilinde 73 iken Kuşadası İlçesinde 74'tür. Eğitim değişkenine bakıldığında ise katılımcıların önemli bir büyüklüğünü üniversite mezunlarının oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu sayı Diyarbakır ilinde 83, Kuşadası ilçesinde 64'tür. Gelir durumu değişkenine bakıldığında, yerli misafirlere Türk lirası cinsinden aylık gelir durumları üzerinden tespit edilmeye çalışılırken, yabancı misafirlere ise Euro kuru üzerinden aylık gelir durumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Diyarbakır'daki katılımcıların önemli bir bölümünü aylık geliri 1000-3000 TL aralığından olanlar oluşturmaktadır. Bu sayı 96 kişidir. Meslek durumu değişkenliğine bakıldığında Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesinde işçi sayılarının ve serbest çalışanların oranı birbirine yakındır. Bir diğer değişken olan medeni durum incelendiğinde, Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesindeki oranların birbirine yakın olduğunu görmekteyiz.

#### 4.2. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin personel ile ilgili alguları (Mann-Whitney sonucu)

Misafirlerin personel ile ilgili düşünce değişkenlerinin Mann-Whitney-U testine göre ilişkin bulguları incelediğimizde; araştırılan iki kent arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı belirlenmiştir. ( $p= 0,322>0,05$ ) Bu sonuca göre "Araştırmaya katılan misafirlerin personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 4.2: Personel ile ilgili genel algı düzeyi**

İl	N=sayı	Sıra ortalaması	U	P
Diyarbakır	175	200,23	19641,000	0,322
Kuşadası	238	211,97		

**Tablo 4.3: Personel ile ilgili algı değişkenleri (N=413)**

Personel ile ilgili algı	İl	Sayı	Sıra ortalaması	U	P
Aşçı ve garsonların nezaketli olması	Diyarbakır	175	221,79	18236,500	0,022
	Kuşadası	238	196,12		
Aşçı ve garsonların düzgün ve temiz görünüşlü olması	Diyarbakır	175	203,29	20175,000	0,561
	Kuşadası	238	209,73		
Çalışanların en az bir yabancı dil konuşabilmesi	Diyarbakır	175	174,48	15133,500	0,000
	Kuşadası	238	230,91		
Aşçı ve personelin müşteriye eşit düzeyde davranması	Diyarbakır	175	194,13	18572,500	0,042
	Kuşadası	238	216,46		
Servis elemanlarının yiyecek ve içeceklerin içeriklerini bilmesi	Diyarbakır	175	197,30	19127,000	0,130
	Kuşadası	238	214,13		
Servisin kalite şekilde sağlanması	Diyarbakır	175	202,59	20053,000	0,490
	Kuşadası	238	210,24		
Hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi	Diyarbakır	175	194,06	18561,000	0,044
	Kuşadası	238	216,51		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Diyarbakır'a ve Kuşadası'na gelen turistlerin personel ile ilgili algıları incelenirken, anlamlı farklılığın olduğu değişkenler açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 4.4: Katılımcıların eğitim değişkenine göre personel ile ilgili algıları (N=413)**

Eğitim durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
İlköğretim	34	167,01	4	11,65	0,02
Lise	105	233,77			
Yüksekokul	75	185,49			
Üniversite	150	206,73			
Yüksek lisans /Doktora	49	211,15			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında, lise mezunlarının personel ile ilgili görüşleri olumludur; ancak % 5 anlamlılık düzeyi bakımından  $p < 0,05$  olduğundan Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin eğitim düzeyi ile işletme personellerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır. Bu sonuca göre "Araştırmaya katılan misafirlerin eğitim değişkenine göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.5: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre personel ile ilgili algıları (N=413)**

Gelir durumu	N	Sıra ortalaması	sd	ki kare	P
1000-3000 TL	163	203,08	44	6,854	0,002
3000-5000 TL	119	190,97			
5000-7000 TL	69	199,59			
7000-10000 TL	36	231,85			
10000 TL +	26	290,17			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında geliri 10000 TL ve üzeri olanların personel ile ilgili görüşü olumludur; ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p < 0,05$  olduğundan Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin gelir düzeyi ile işletme personellerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık vardır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere "Araştırmaya katılan misafirlerin gelir durumu değişkenine göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.6: Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre personel ile ilgili algıları(N=413**

Meslek durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
Devlet memuru	49	215,71	4	2,768	0,597
Öğretmenlik	90	216,56			
İşçi	91	190,36			
Serbest ticaret	77	211,95			
Serbest çalışan	106	205,54			

Analiz sonuçlarına göre, sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için  $p > 0,05$  olduğundan Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin meslek durumu düzeyi ile işletme personellerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu durumdan da anlaşılacağı üzere “Araştırmaya katılan misafirlerin meslek durumu değişkenine göre personel ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

#### 4.3. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algıları (Mann-Whitney-U Sonucu)

Misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili düşünce değişkenlerini Mann-Whitney-U testine göre incelediğimizde, araştırılan iki kent arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı belirlenmiştir ( $p = 0,61 > 0,05$ ). Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 4.7: Yiyecek-İçecek alanları ile ilgili genel algı düzeyi**

İl	N=sayı	Sıra ortalaması	U	P
Diyarbakır	175	194,20	18585,00	0,61
Kuşadası	238	216,41		

Tablo 4.8: yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı değişkenleri (N=413)

Yiyecek-İçecek Alanlarıyla İlgili Algı	İl	Sayı	Sıra Ortalaması	U	P
Oda Servislerinin Hizmet Ve Kalitesi	Diyarbakır	175	197,71	19198,50	0,15
	Kuşadası	238	213,83		
Odalardaki Mini Barların Çeşit Ve Kalitesi	Diyarbakır	175	190,35	17911,00	0,01
	Kuşadası	238	219,24		
Restoran Ve Barların Açılış Saatlerine Uyulması	Diyarbakır	175	177,34	15635,00	0,00
	Kuşadası	238	228,81		
Restorana Ve Barlara İlk Girişteki Genel İzlenim	Diyarbakır	175	196,32	19061,00	0,11
	Kuşadası	238	214,41		
Restoran Ve Barların Temizliği	Diyarbakır	175	204,54	20394,50	0,70
	Kuşadası	238	208,81		
Masa Ve Servis Düzeni	Diyarbakır	175	203,29	20176,50	0,56
	Kuşadası	238	209,72		
Restoran Ve Barların İhtiyacı Karşılamaı	Diyarbakır	175	203,64	20237,50	0,60
	Kuşadası	238	209,47		
Deniz Ve Havuz Kenarındaki Barların Hizmet Kalitesi	Diyarbakır	175	180,64	16211,50	0,00
	Kuşadası	238	226,38		
Restoran Ve Barlarda Kullanılan Araç Ve Gereçlerin Temiz Olması	Diyarbakır	175	194,04	18556,50	0,04
	Kuşadası	238	216,53		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Diyarbakır'a ve Kuşadası'na gelen turistlerin yiyecek-içecek alanları ile ilgili algıları incelenirken, anlamlı farklılığın olduğu değişkenler açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.9: Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları (N=413)

Eğitim durumu	N	Sıra ortalaması	d	Ki kare	P
İlköğretim	34	172,72	4	6,182	0,186
Lise	105	220,96			
Yüksekokul	75	190,14			
Üniversite	150	210,33			
Yüksek lisans /doktora	49	216,50			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için  $p > 0,05$  olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin eğitim durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek- içecek alanlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre "Araştırmaya katılan misafirlerin eğitim durumu değişkenine göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 4.10: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları (N=413)**

Gelir durumu	N	Sıra ortalaması	Sd	Ki kare	P
1000-3000 TL	163	202,72	4	7,886	0,096
3000-5000 TL	119	191,90			
5000-7000 TL	69	213,33			
7000-10000 TL	36	228,92			
10000 TL +	26	255,77			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için  $p>0,05$  olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin gelir durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek- içecek alanlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin gelir durumu değişkenine göre yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 4.11: Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre yiyecek- içecek alanları ile ilgili algıları (N=413)**

Meslek durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
Devlet memuru	49	196,45	4	1,884	0,757
Öğretmenlik	90	209,02			
İşçi	91	207,22			
Serbest ticaret	77	221,11			
Serbest çalışan	106	199,73			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için  $p>0,05$  olduğundan Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin meslek durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek- içecek alanlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin meslek durumu değişkenine göre, yiyecek-içecek alanları ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

#### **4.4. Diyarbakır ve Kuşadası'nı ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları (Mann- Whitney U Sonucu)**

Misafirlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili düşünce değişkenlerinin Mann-Whitney-U testine göre değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular sonucunda, araştırılan iki kent arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı saptanmıştır ( $p=0,210>0,05$ ). Bu durumun sonucunda “Araştırmaya katılan misafirlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 4.12: Yiyecek ve İçeceklerle ilgili genel algı düzeyi**

İl	N=sayı	Sıra ortalaması	u	P
Diyarbakır	175	198,46	19330,50	0,210
Kuşadası	238	213,28		

**Tablo 4.13: Yiyecek ve içeceklerle ilgili algı değişkenleri (N=413)**

Yiyecek ve içeceklerle ilgili algı	İl	Sayı	Sıra ortalaması	U	P
Ana yemeklerin çeşit ve kalitesi	Diyarbakır	175	196,70	19023,00	0,108
	Kuşadası	238	214,57		
Tatlıların çeşit ve kalitesi	Diyarbakır	175	196,28	18949,00	0,93
	Kuşadası	238	214,88		
Meyve ve içeceklerin çeşit ve kalitesi	Diyarbakır	175	200,95	19765,50	0,340
	Kuşadası	238	211,45		
Menülerin vejetaryen ve diyet yiyecek- içecekleri içermesi	Diyarbakır	175	194,89	18706,00	0,62
	Kuşadası	238	215,90		
Yiyecek-içecek menülerinde yerli ve yabancı müşterilere uygun çeşitliliğin olması	Diyarbakır	175	198,96	19418,00	0,213
	Kuşadası	238	212,91		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; misafirlerin yiyecek ve içeceklerle ilgili algı değişkenleri Mann - Whitney U testine göre incelendiğinde, anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bütün değişken değerlerinin  $p=0,05$ 'den büyük olduğu saptanmıştır. Bu saptama sonucuna göre “Araştırmaya katılan misafirlerin yiyecek ve içecekler ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 4.14: Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları (N=413)**

Eğitim durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
İlköğretim	34	153,32	44	8,524	0,74
Lise	105	216,56			
Yüksekokul	75	202,53			
Üniversite	150	210,18			
Yüksek lisans /doktora	49	220,87			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için  $p>0,05$  olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin eğitim durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek ve içeceklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu sonuca göre “Araştırmaya katılan misafirlerin eğitim durumu değişkenine göre, yiyecekler ve içeceklerle ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 4.15: Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları (N=413)**

Gelir durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
1000-3000 TL	163	197,29	4	9,879	0,043
3001-5000 TL	119	200,06			
5001-7000 TL	69	209,77			
7001-10000 TL	36	221,74			
10001 TL +	26	271,92			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında geliri 10000 TL ve üzeri olanların yiyecek ve içeceklerle ilgili görüşü olumludur; ancak % 5 anlamlılık düzeyi için  $p < 0,05$  olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin gelir düzeyi ile işletmenin yiyecek ve içeceklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu tespit sonucunda "Araştırmaya katılan misafirlerin gelir durumu değişkenine göre yiyecekler ve içeceklerle ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 4.16: Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre yiyecek ve içeceklerle ilgili algıları (N=413)**

Meslek durumu	N	Sıra ortalaması	sd	Ki kare	P
Devlet memuru	49	190,14	4	1,797	0,773
Öğretmenlik	90	204,54			
İşçi	91	204,07			
Serbest ticaret	77	216,31			
Serbest çalışan	106	212,64			

Yukarıdaki tablonun analiz sonucuna göre, sıra ortalamalarına bakıldığında % 5 anlamlılık düzeyi için  $p > 0,05$  olduğundan, Diyarbakır ve Kuşadası'na gelen turistlerin meslek durumu düzeyi ile işletmenin yiyecek ve içeceklerine ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu sonuca göre "Araştırmaya katılan misafirlerin meslek durumu değişkenine göre yiyecekler ve içecekler ile ilgili algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmemiştir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonucunda; Diyarbakır sayısı N=175 (132 yerli, 43 yabancı ) Kuşadası sayısı N=238 (97 yerli, 141 yabancı ) turistten oluşmaktadır. Bu da gösteriyor ki; Diyarbakır yerli turistler açısından daha popüler bir yerdir.

Katılımcıların Yaş gruplarına bakıldığında bu sayı 25-34 yaş aralığında Diyarbakır için (N=73) iken; Kuşadası için bu sayı (N=77) dir. Katılımcılardan,

yaş durumu 55 ve üstü olanların sayısı Diyarbakır için (N=15) iken; Kuşadası için (N=24)'tür. Elde ettiğimiz bu bulgulardan yola çıkarak, Diyarbakır iline ve Kuşadası ilçesine en fazla orta yaş grubunda olan turistler gelmektedir diyebiliriz.

Örnek grubundaki misafirlerin eğitim durumları incelenirken çoğunun lisans mezunu turistler oldukları görülmektedir. Diyarbakır için bu sayı (N=83) iken, Kuşadası için bu sayı (N=64) tür.

Anket sonuçlarına göre, örneklem grubun gelir durumu incelenirken 1001-3000 TL arası geliri olanların çoğunlukta oldukları fark edilmiştir. Bu sonuçlara göre, Diyarbakır için bu sayı (N=96), Kuşadası içinse bu sayı (N=67) olarak saptanmıştır ve bunu 3001-5000 arası gelirli örneklem grubu takip etmektedir. Bu durumun sayısal karşılığı Diyarbakır'da (N=40) iken, Kuşadası'nda (N=80) olarak görülmüştür.

Anket sonuçları incelendiğinde, örneklem grubun en çok işçi sınıfından olduğu fark edilmiştir. Diyarbakır için bu sayı (N=45) iken, Kuşadası için (N=64) olduğu görülmüştür. Bu sayı serbest çalışan meslek grubu için Diyarbakır'da (N=55), Kuşadası'nda (N=49) olduğu anlaşılmıştır.

Personel ile ilgili düşünceler sorulurken; turistlerin verdikleri yanıtlar çerçevesinde Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, genel anlamda düşüncelerinin olumlu olduğu fark edilmiştir. Ancak çalışanların bir yabancı dil bilmesi, aşçı ve personelin müşteriye eşit düzeyde davranması, hizmetlerin ilk seferde doğru ve zamanında verilmesi, aşçı ve garsonların nezaketli olması değişkenleri incelendiğinde, anlamlı bir farklılığın olduğu gözlemlenmiştir. Hatta Diyarbakır'a gelen örneklem grubun bu konuda olumsuz görüş belirttikleri görülmektedir, fakat aşçı ve garsonların nezaketli olması değişkeninde Diyarbakır'a gelen katılımcıların olumlu görüş bildirdikleri göz ardı edilemez.

Yiyecek ve içecek alanları ile ilgili düşünceler sorulurken; turistlerin verdikleri yanıtlar çerçevesinde Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüş; misafirler genel anlamda olumlu düşüncelerini dile getirmişlerdir. Ancak; mini barların çeşit ve kalitesi, restoran ve barların açılış saatine uyulması, deniz ve havuz kenarındaki barların hizmet kalitesi, restoran ve barlarda kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması değişkenlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmıştır. Diyarbakır'a gelen örneklem grubun bu konuda olumsuz görüş belirttikleri görülmüştür.

Yiyecek ve içeceklerle ilgili düşünceler sorulurken; turistlerin verdikleri yanıtlar çerçevesinde Diyarbakır ili ve Kuşadası ilçesi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır; hatta misafirler genel anlamda olumlu düşüncelerini belirtmişlerdir.

## ÖNERİLER

### İşletmeler için öneriler:

- Diyarbakır'da çalışan personelin yabancı dil konuşma becerisinin yetersiz olduğu saptanmıştır. İşletme yetkilileri istihdam edilecek personel



seçerken, yabancı dil konuşma becerisi yüksek olanları tercih ederek bu eksikliği giderebilirler.

- Araştırmada misafirlerin yiyecek-ıçecek alanları ile ilgili düşüncelerinin bazı değişkenlerde olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri araştırılabilir.

#### **Araştırmacılar için öneriler:**

- İşgücü performansının belli değişkenlerde düşük kalitede olduğu saptanmıştır. Bu duruma göre düşük kalitenin sebepleri araştırılabilir.
- Araştırma katılımcılarından lise mezunu durumunda olanlar, personel ile ilgili olumlu görüş bildirmişlerdir. Farklı eğitim seviyesinden araştırmaya katılanların olumsuz görüş belirtme oranı düşüktür. Bu durumun sebepleri araştırılabilir.
- Diyarbakır'a gelen yabancı turist sayısının düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri araştırılabilir.
- Araştırmaya katılan misafirlere, gelir durumu 10001 TL ve üzeri olanların personel ile ilgili düşüncelerinin olumlu olduğu fark edilmiştir. Ancak; daha az gelire sahip katılımcıların personel ile ilgili düşüncelerinin olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun sebepleri irdelenebilir.

#### **Kaynakça**

- Aktaş, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi (2. baskı). Antalya: Azim Matbaası.
- Barutçugil, İ.S.(1989). Turizm İşletmeciliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Vol. 13). Ankara: Pegem Akademi.
- Çıngı, H. (1994). Örneklem kuramı (2.baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler: Nobel Yayınları.
- Olalı, H. ve Korzay M.(1989). Otel işletmeciliği. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- 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
- Sezgin, O. (1995). Genel Turizm. Ankara: Tutibay Yayınları.
- Şener B. (2010). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon (5.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şener, B. (1997). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. (2.baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, Y. (2007). Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

# HAVAYOLU ŞİRKETLERİNDE PERSONEL SEÇİMİ VE ARAS YÖNTEMİ UYGULAMASI

**Burcu ILGAZ YILDIRIM<sup>1</sup>**

**Fahriye UYSAL<sup>2</sup>**

**Furkan YILDIRIM<sup>3</sup>**

## ÖZET

Turizm endüstrisinin gelişmesinde önemli katkılardan biri hava taşımacılığındaki ilerlemelerdir. Hava taşımacılığındaki rekabette havayolu şirketleri ön plandadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, havayolu şirketleri için insan gücü her zaman birinci sırada yer almaktadır. Bu yüzden havayolu şirketlerinde çalışacak hat ve destek personelin seçim kararı önemlidir. Çalışmada, personel seçim kriterleri doğrultusunda alternatifleri değerlendirmek üzere çok kriterli karar verme yöntemi olan ARAS kullanılmıştır. ARAS yönteminde, seçim için kullanılacak alternatiflerin fayda fonksiyonu değerleri, karar probleminde araştırmacı tarafından eklenen optimal alternatife ait değer ile karşılaştırılmaktadır. Bu yöntem, uygulamanın yapıldığı havayolu şirketinde çalışacak en uygun personel seçim kararının verilmesini sağlamaktadır. Çalışmanın sonucunda ARAS yöntemi ile elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu şirketleri, Personel seçimi, Çok kriterli karar verme, Aras yöntemi

## 1.GİRİŞ

Havayolu işletmeleri, hava taşıma araçlarının kullanımını sağlayarak yolcu ve yük taşınması için hizmet üreten pazarlayıp satışını yapan kar amacıyla hareket eden işletmelerdir.

Havayolu işletmelerini geleneksel, düşük maliyetli, tarifesiz (charter) ve bölgesel havayolu işletmeleri olmak üzere dört bölümde sınıflandırılır (Şengür, 2004, s.32):

Geleneksel havayolu işletmeleri; havayolu pazarındaki tüm yolcu pazar bölümlerine hizmet vermek amacıyla küresel dağıtım sistemlerini kullanarak, karmaşık ağ yapıları ve işbirliği yaptıkları havayolu işletmeleriyle, birbirinden farklı tip ve büyüklükteki uçaklarıyla faaliyette bulunurlar.

Düşük maliyetli havayolu işletmeleri; geleneksel havayolu işletmelerinin benimsediği bazı hizmetlerden vazgeçerek maliyetlerini azaltan ve buna bağlı daha ucuz fiyatla hizmet sunan havayolu işletmeleridir.

Tarifesiz havayolu işletmeleri; genellikle turistik merkezlere düzenlenen paket turlardaki uçuş hizmetini sunarlar.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, E-posta: burcuilgazyildirim@akdeniz.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, E-posta: fahriyeuysal@akdeniz.edu.tr

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, E-posta: furkanyildirim@akdeniz.edu.tr

Bölgesel havayolu işletmeleri; nispeten küçük uçaklarla genellikle kısa ve orta mesafeli hatlarda toplanma merkezi ve küçük yerleşim yerleri arasında besleyici nitelikli tarifeli hizmet verirler.

Havayolu işletmelerinin ortak özellikleri 4 ana başlık altında incelenebilir: (Saldıraner, 1992. s, 18-24)

**Hizmet Organizasyonu:** Hava taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, hizmet sunan organizasyonlardır. Havayolu işletmelerince verilen hizmet yolcu ve yük taşımacılığıdır.

**Açık Sistemler:** Dünyanın en hızlı büyüyen ve sürekli gelişen endüstrilerinden biri olan hava taşımacılığında faaliyet gösteren havayolu işletmeleri, sektörü sürekli izleyerek bu değişim ve gelişime uyum sağlayacak yapı ve hazırlık içerisinde bulunmakta, faaliyetlerini bunlara göre düzenlemektedir.

**Sürekli Hizmet Arzı:** Sivil havacılık faaliyetleri, uluslararası niteliği itibariyle hizmetin devamlılığı ve gerekliliği için 24 saat süreklilik arz etmektedir.

**Nitelikli Personel ve Sürekli Eğitim Gereksinimi:** Sivil havacılık alanında görev yapan birçok personelin, ilgili ülkenin sivil havacılık otoritesinden görev alabilmek için lisans, sertifika gibi belgeleri alması ve öngörülen sürelerde yeniletmesi gereklidir.

Havayolu işletmesinde çalışan personeller, hat personeli ve destek personeli olmak üzere ikiye ayrılır. Hat personelinin görev alanları mühendislik ve bakım, uçuş operasyon, satış ve pazarlamadır. Destek personelinin ise hukuk, finans, muhasebe, insan kaynakları ve halkla ilişkilerdir (Wells, 1989, 227) .

## 2. LİTERATÜR

Havayolu işletmelerinde personel seçimi önemli bir konudur. Uzmanlık alanlarının fazla olduğu bu sektörde, nitelikli eleman bulma güçlüğü vardır. Literatürde, personel seçimi ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen, havayolu şirketleri için personel seçiminde yalnızca pilot seçimi konusunda çalışmalar bulunmaktadır ve az sayıdadır.

Aksakal ve Dağdeviren, (2010) personel seçim kriterlerinin birbiriyle olan bağımlılık derecelerini karar verme sürecinde değerlendirmişlerdir. Çalışmada kullandıkları personel seçim kriterleri; tecrübe, yazılı ve sözlü iletişim, yabancı dil, bilgisayar bilgisi, takım oyunculuğu ve stratejik düşünmedir.

Koyuncu ve Özkan, (2014) çalışmalarında otomotiv sektöründe personel seçimi için çok kriterli karar verme yöntemlerini kullanmıştır. Personel seçim kriterleri olarak, ön değerlendirme süreci, insan kaynakları mülakatı, teknik değerlendirme ve referans kontrolü belirlenmiştir.

Eroğlu vd. (2014), işletmelerde personel seçimi için 20 kriter belirleyerek alternatifler arasından seçim yapmak üzere çok kriterli karar verme yöntemi kullanmışlardır. Seçim kriterleri; Analitik düşünme, bilgisayar bilgisi, duygusal denge, eğitim durumu, fiziksel özellikler, genel kültür seviyesi, güvenilirlik, ilgi/beklenti, mesleki yetkinlik, özgüven, referans, sosyallik, takım oyunculuğu,

tecrübe, deneyim, temsil yeteneği, uyum, yabancı dil, yaratıcılık ve yenilik, yazılı sözlü iletişim, yorum ve analizden oluşmaktadır.

Doğan ve Önder (2014), bilişim sektöründe yer alan perakende zincir mağazalarında çalışacak satış temsilcilerinin seçimi için çok kriterli karar verme yöntemi kullanmışlardır. Seçim kriterlerini 4 ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar; tecrübe/iş deneyimi, eğitim, mesleki gereklilikler, bireysel özellikler ve dış görünümdür.

Yazgan ve Erol (2016), pilotaj bölümüne kabul ile ilgili seçim kriterlerinin belirlenmesi ve bu seçim kriterlerinin katkı oranlarının bulunmasına yönelik ikili lojistik regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapmıştır. Çalışmada seçim kriterleri olarak; adayın psikomotor, bilişsel ve sayısal yeteneklerini ölçen testlerden aldığı puanlar, üniversite giriş sınavı sayısal puanı, orta öğretim başarı puanı ve sözlü sınavdan aldığı puan dikkate alınmıştır.

### 3. YÖNTEM

Çalışmanın uygulama bölümünde Zavadskas ve Turskis (2010) tarafından geliştirilmiş olan ARAS (Additive Ratio Assesment) yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak havayolu şirketinde personel alımı yapılacak olan ilgili pozisyona başvuran beş kişinin başvurusu analize alınmıştır.

#### 3.1.ARAS Yöntemi

ARAS (Additive Ratio Assesment) yöntemi Zavadskas ve Turskis (2010) tarafından geliştirilmiş Çok Kriterli Karar Verme yöntemidir. Çok kriterli karar verme problemi, her biri aynı anda ele alınması gereken farklı karar kriterleri açısından tanımlanan belirli sayıda karar alternatifini sıralamakla ilgilidir (Zavadskas ve Turskis, 2010; Zavadskas vd., 2010). ARAS yöntemine göre bir araştırmada olası bir alternatifin göreceli etkinliğini belirlemede kullanılan fayda fonksiyonu, kriterlerin ağırlık ve değerlerinin göreceli etkileri ile direkt orantılıdır. ARAS yöntemi alternatifin performansını belirlemeye yardımcı olur ve her alternatifin ideal alternatife göre oransal benzerliğini ortaya koyar. Örneğin bir kriterin optimal değerinin 10 olduğunu, ancak bu kriterle göre değerlendirilmede alternatifler arasındaki en büyük skorun 9 olduğunu kabul edelim. Bu durumda kriterin optimallik değeri diğer çok kriterli karar verme yöntemlerinde olduğu gibi 1.0 değil 0.9'dur. Böylece ARAS yöntemi oransal derecelendirme amacına en uygun olan yöntem olarak görülmektedir (Ecer,2016).

ARAS yöntemi 4 adımdan oluşmaktadır (Zavadskas ve Turskis, 2010; Zavadskas vd., 2010).

#### *1.Adım: Karar Matrisinin Oluşturulması*

ARAS yönteminde de ilk olarak alternatiflerin, kriterlerin ve bunlara ait skorların yer aldığı karar matrisi oluşturulur. Ancak klasik çok kriterli karar verme yöntemlerinden farklı olarak ARAS yönteminde, karar matrisinde kriterlere ait optimal değerlerin gösterildiği bir satır vardır.

X karar matrisi, m alternatif sayısını, n ise kriter sayısını göstermek üzere, (1)

$$X = \begin{bmatrix} x_{01} & \cdots & x_{0j} & \cdots & x_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{i1} & \cdots & x_{ij} & \cdots & x_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \cdots & x_{mj} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = 0, 1, \dots, m \quad j = 0, 1, \dots, n$$

şeklinde oluşturulur. X karar matrisi üzerinde,  $x_{ij}$ ; i alternatifinin j kriterinde gösterdiği performans değerini,  $x_{0j}$ ; j kriterinin optimum değerini ifade etmektedir. Eğer j kriterinin optimum değeri bilinmiyorsa, kriterin fayda veya maliyet özelliği göstermesine göre optimal değer;

$$x_{ij} = \max x_{ij}$$

$$x_{0j} = \min x_{0j}$$

(2)

formülleri kullanılarak bulunur.

### 2.Adım: Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması

ARAS yönteminde ikinci adım, bütün kriterlerin başlangıç karar matrisinde yer alan performans değerlerinin normalizasyon işlemidir. Normalize karar matrisi için, X matrisi,  $\bar{X}$  matrisine dönüştürülür ve aşağıdaki şekilde oluşturulur.

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \bar{x}_{01} & \cdots & \bar{x}_{0j} & \cdots & \bar{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{x}_{i1} & \cdots & \bar{x}_{ij} & \cdots & \bar{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{x}_{m1} & \cdots & \bar{x}_{mj} & \cdots & \bar{x}_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = 0, 1, \dots, m \quad j = 0, 1, \dots, n \quad 0, 1, \dots, n$$

(3)

$\bar{X}$  matrisinde yer alan  $x_{0j}$  değeri, eğer kriterin performans değerinin yüksek olması tercih ediliyorsa;

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}}$$

(4)

fonksiyonu, eğer kriterin performans değerinin düşük olması tercih ediliyorsa;

$$x_{ij}^* = \frac{1}{x_{ij}}$$

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=0}^m x_{ij}^*}$$
(5)

fonksiyonları ile hesaplanır.

### 3.Adım: Ağırlıklı Normalize Karar Matrisinin Oluşturulması

Ağırlıklı normalize karar matrisi  $\hat{A}$ , genelde uzman değerlendirmeleri sonucunda belirlenen  $w_j$  kriter ağırlıkları kullanılarak oluşturulur. Kriter ağırlıkları,  $0 < w_j < 1$  koşulunu sağlamak zorundadır. Kriter ağırlıkları  $w_j$ ,

$$\sum_{j=1}^n w_j = 1$$
(6)

koşulunu sağlamak üzere sınırlandırılmıştır.

Ağırlıklı normalize karar matrisi aşağıdaki şekilde oluşturulur:

$$\bar{X} = \begin{bmatrix} \bar{x}_{01} & \cdots & \bar{x}_{0j} & \cdots & \bar{x}_{0n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{x}_{i1} & \cdots & \bar{x}_{ij} & \cdots & \bar{x}_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \bar{x}_{m1} & \cdots & \bar{x}_{mj} & \cdots & \bar{x}_{mn} \end{bmatrix}; \quad i = 0, 1, \dots, m \quad j = 0, 1, \dots, n$$
(7)

$\hat{A}$  matrisine göre bütün kriterlerin ağırlıklandırılmış şekli,

$$\hat{x}_{ij} = \bar{x}_{ij} \cdot w_j$$
(8)

formülü ile hesaplanır. Formüle göre  $j$  kriterinin, ağırlığını (önemini)  $w_j$ ; ağırlıklı normalize değerini  $\hat{x}_{ij}$  ifade eder.

### 4.Adım: Optimallik Fonksiyon Değerinin Hesaplanması

Son adım olan optimallik fonksiyon değeri,

$$S_i = \sum_{j=1}^n \hat{x}_{ij}, \quad i = 0, 1, \dots, m$$

(9)

formülü ile hesaplanır. Formülde yer alan  $S_i$  değeri,  $i$  alternatifinin optimallik fonksiyon değeridir.  $S_i$  değerinde en büyük değer en iyiyi, en küçük değer en kötüyü ifade eder. Alternatiflere ait  $S_i$  değerlerinin  $S_0$  optimal fonksiyon değerine oranı  $K_i$  fayda derecesini verir ve aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır:

$$K_i = \frac{S_i}{S_0}, \quad i = 0, 1, \dots, m$$

(10)

$K_i$  değeri  $[0, 1]$  aralığında değer alır. Hesaplanan  $K_i$  değerleri ile alternatiflerin görece fayda etkinliği hesaplanır ve sonunda bu değerler büyükten küçüğe doğru sıralanarak karar alternatifleri ile ilgili değerlendirme yapılır.

#### 4. UYGULAMA:

##### 4.1. Problemin Belirlenmesi

Bu çalışmada, havayolu şirketlerinde çalışacak personelin seçimi için literatürden belirlenen kriterler yardımı ile alternatifler değerlendirilmiştir.

##### 3.2. Personel Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi

Havayolu işletmelerinde personel seçiminin yapılabilmesi için, iş görende bulunması gereken özellikleri Türk Hava Yolları genel hatlarıyla belirlemiştir: Bunlar;

- Erkek adaylar için askerlik yapmış olmak,
- İnsan ilişkilerinde başarılı olmak,
- Doğru ve etkin karar verebilmek,
- Analitik düşünebilmek,
- Genel görünümüne özen göstermek,
- Sorumluluk alabilmek,
- İstekli ve özverili olabilmek (Küçükonal ve Korul.2002) .

Havayolu şirketlerinde personel seçiminde kullanılmak üzere uygulama için belirlenen kriterler; Teknik yeterlilik, fiziksel yeterlilik, sosyal yeterlilik ve referans yeterliliğidir.

- Teknik yeterlilik (C1): Tecrübe, yabancı dil bilgisi, bilgisayar bilgisi, sertifika ve eğitimler.
- Fiziksel Yeterlilik (C2): Boy ve kilo
- Sosyal Yeterlilik (C3): İnsan ilişkileri, Doğru karar ve etkin karar verme, analitik düşünme, sorumluluk alma, istekli ve özverili olma.
- Referans Yeterliliği (C4): Referans olan kişilerin görüşleri

### 3.3. Alternatiflerin Belirlenmesi

Havayolu şirketlerinde çalışacak personel alternatiflerinin sayısı 5'tir.

### 3.4. Verilerin Elde Edilmesi

Literatürden belirlenen personel seçim kriterleri ve alternatiflerin aldığı puanlar Tablo 1.'de görülmektedir.

**Tablo 1: Uygulamada Kullanılan Veriler**

	C1	C2	C3	C4
A1	8	6	6	7
A2	8	6	7	7
A3	9	8	9	8
A4	8	7	8	9
A5	9	8	8	6

### 3.5. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

Kriter ağırlıkları, her bir kriterin üç ayrı uzman görüşüne göre ortalaması alınmak suretiyle Tablo 2. teki gibi belirlenmiştir.

**Tablo 2: Değerlendirme Kriterlerinin Ağırlıkları**

KRİTER	AĞIRLIK
C1	0,30
C2	0,30
C3	0,30
C4	0,10

### 3.5. Optimallik Fonksiyon Değerlerinin Hesaplanması

Değerlendirme kriterlerinin ağırlıkları oluşturulduktan sonra her bir alternatif için optimallik fonksiyon değerleri hesaplanmıştır. Alternatiflerin sıralanması amacıyla kullanılan ARAS yöntemi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3: Optimallik Fonksiyon Değerleri ve Alternatiflerin Sıralamaları**

	Si	Ki	%Ki	Sıra
OPTİMAL	0,186			
A1	0,142	0,7667	76,67%	5
A2	0,149	0,8011	80,11%	4
A3	0,184	0,9883	98,83%	1
A4	0,167	0,8964	89,64%	3
A5	0,173	0,9305	93,05%	2



Aras yöntemi kullanılarak alternatiflerin optimallik fonksiyon değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ilk sırada A3 kişisi yer almakta iken optimallikten en uzakta olan aday A1 kişisidir. Bu doğrultuda işe alım için en ideal kişi %98 oranla optimale en yakındır. Optimale göre sonuncu olan A1 alternatifinin optimallik değeri 0,7667 olup, optimale benzerliği ise %76 olarak ifade edilmektedir. İşe bir kişi alınacağı varsayılırsa, alımda yedek olarak değerlendirilecek bu kişinin 2. Sırada yer alan aday A5 kişisidir ve bu kişinin optimale yakınlığı %93'tür.

### 5.SONUÇ ve ÖNERİLER:

Günümüz rekabet ortamında, şirketlerin bünyesinde çalışacak olan personelin seçimi, başarıyı önemli ölçüde etkilemektedir. Her sektörden daha fazla öneme sahip olduğu düşünülen havacılık sektöründe personel seçimi bir karar verme problemidir. Alternatiflerin özellikleri ile ilgili farklı ve birbiri ile çelişen kriterler bulunabilmektedir. Alternatifler bazı kriterlerde daha yüksek puana sahipken bazılarında daha düşük puana sahip olabilirler. Bu durum karar vericilerin işini zorlaştırmaktadır. Nicel ve nitel tüm kriterlerin sayısallaştırılması adayların değerlendirilmesinde objektif bir yöntemdir. Nitel ve nitel olmayan kriterleri içeren çok kriterli karar verme yöntemleri, karar problemlerinin çözümünde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan ARAS yöntemi ile alternatifler arasından en uygun personel seçimi sağlanmıştır. Bu yöntemin en önemli özelliği, optimal değeri baz alarak sıralama yapmaya izin vermesidir. Bu çalışmada, literatürden elde edilen kriterler kapsamında hava yolu şirketlerinde personel seçimi için 5 başvuru değerlendirilmiş ve çok kriterli karar verme yöntemi kullanarak alternatiflerin sıralaması yapılmıştır. Elde edilen sıralama işe alınacak personel konusunda doğru kararın verilmesini sağlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda seçim için gerekli kriterler daha detaylı ele alınabilir.

### Kaynakça

- Aksakal, E., Dağdeviren, M. (2010). ANP ve DEMATEL Yöntemleri İle Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım. Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 25(4).
- Ecer F., (2016), ARAS Yöntemi Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılımı Seçimi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya Faculty of Business, 8(1), 89-98.
- Eroğlu, E., Yıldırım, B. F., & Özdemir, M. (2014). Çok Kriterli Karar Vermede "Oreste" Yöntemi ve Personel Seçiminde Uygulanması. Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, (76), 81-95.
- Doğan, A., Önder, E. (2014). İnsan Kaynakları Temin ve Seçiminde Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinin Kullanılması ve Bir Uygulama. Journal of Yasar University, 9(34).
- Koyuncu, O. ve Özcan, M., (2014), Personel Seçim Sürecinde Analitik Hiyerarşi Süreci ve TOPSIS Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(2), 195-218.
- Küçükönel, H., K., Korul, V. (2012). Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi.

- Saldıraner, Y. (1992). Sivil Havacılık Faaliyetleri ve Türk Sivil Havacılık Otoritesi İçin Organizasyon Yapısı Önerisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şengür, Y. (2004). Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamaların Araştırılması. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Wells, A.T. (1989)..Air Transportation:A Management Perspective. Wadsworth Publishing Company: California.
- Yazgan, E., Erol, D., (2016). Sivil Pilot Adayları İçin Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi. Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 5(2), 97-104.
- Zavadskas, E K., Turskis, Z. ve Vilutiene, T. (2010), "Multiple Criteria Analysis of Foundation Instalment Alternatives by Applying Additive Ratio Assessment (ARAS) Method", Archives of Civil and Mechanical Engineering, 10(3), 123-141.
- Zavadskas, E K. ve Turskis, Z. (2010), "A New Additive Ratio Assessment (ARAS) Method in Multicriteria decision-making", Technological and Economic Development of Economy, 16(2), 159-172.

# RESTORAN TERCİHİNDE AİLE BİREYLERİNİN ETKİSİ: ALAKART SERVİS YAPAN RESTORAN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

A. Celil ÇAKICI<sup>1</sup>

Mehmet GÜNAY<sup>2</sup>

## ÖZET

Dışarıda yemek yeme alışkanlığının giderek arttığı günümüzde, aileler, restoranların önemli hedef pazarlarındandır. Tutundurma faaliyetlerinin çoğunluğu, ailelere dönük yapılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı, restoran seçim kararlarında aile üyelerinin etkisini ve genel olarak restoran seçimlerinde önem verilen hususları belirlemektir. Veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, 2016 yılı Aralık ve 2017 yılı Ocak ve Şubat aylarında, amaçlı örnekleme tekniğine göre, Mersin il merkezinde yaşayan ailelere uygulanmıştır. Uygulama dönemi sonunda 386 adet anket elde edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra "ilişkili ölçümler tek yönlü varyans analizine" tabi tutulmuştur. Bulgular; restoran seçiminde en fazla temizlik, yemeklerin kalitesi, çalışanların davranışı ve rahat hissetmeye önem verildiği yönündedir. Restoranda harcanacak para, bilgi toplama ve genel olarak restorana gidip gitmeme konusunda baba, aile üyeleri arasında belirgin şekilde baskındır. Anne ise, restorana ne zaman gidileceği, yenilecek yemeğin seçimi ve restorana gitme ihtiyacının ortaya çıkmasında daha baskındır. Çocukların kararları etkileme düzeyleri son derece düşüktür.

**Anahtar kelimeler:** Restoran tercihi, aile bireylerinin rolü, alakart restoran, aile.

## 1.GİRİŞ

Artan nüfus ile yeme-içme sektörü, ülkemizde büyüyen sektörler arasındadır. Yeme-içme, pek çok kişi tarafından sıradan bir eylem gibi görünmesine karşın, sektörün büyüklüğü ortalama 100 milyar TL'dir. (TUYED). İnsanların, gelir düzeyindeki artış, kadınların çalışma hayatına katılmaları, artan iş yoğunluğu ile sosyalleşme ihtiyacının giderilememesi, yenilik arayışı, saygınlık/itibar ve yorucu bir günün ardından birkaç saatlik de olsa tatil isteği gibi faktörler insanları dışarıda yemeye yöneltmektedir (Akyüz, 2007). Bu sebepler yiyecek sektörünün hızlıca büyümesindeki başlıca etkenlerdendir. Sektörün giderek büyümesi yatırımcıları da harekete geçirmekte, birçok yeni restoran açılmakta ve insanların bu restoranları tercih etmeleri için çeşitli çabalar sergilenmektedir.

Restoranlar, insanların sadece yeme-içme gereksinimlerini değil, aynı zamanda rahatlatma, sosyalleşme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını da karşılayan işletmelerdir. Restoranlar yoğun rekabet halinde olan bu sektörde, varlıklarını

<sup>1</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: celilcakici@hotmail.com

<sup>2</sup> Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Yüksek Lisans Programı, E-posta: mehmetgunay91@hotmail.com

sürdürebilmek ve ayakta kalabilmek için, pazarlama faaliyetlerinin hareket noktası olan müşterilerin gereksinimlerini ve tercihlerini göz önünde bulundurmaktır (Albayrak, 2014:190).

Müşteriler, alternatifler fazla olduğu zaman, yemek yiyecekleri yerin seçiminden önce, birbirini takip eden çeşitli satın alma karar verme sürecini devreye sokarlar. Bilindiği gibi, karar verme sürecinde tüketiciler, eldeki alternatifleri kendi seçim kriterlerine göre değerlendirirler. Müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler, kişiden kişiye değişebildiği gibi aynı kişinin seçimleri, farklı koşullar altında farklılık gösterebilir (Arıker, 2012: 12). Bazen bu tercihlerin birey olarak değil aile olarak belirlendiği durumlar da mevcuttur. Aile üyeleri seçim sürecine etki etmekte ve alınan kararlar üzerinde etkili olabilmektedir.

Çalışmada, restoran seçimine ilişkin kararlarda hangi aile üyesinin alınan kararda, ne derece etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Literatürde genel olarak müşterilerin tercihi üzerinde durulmuş (Özdemir, 2010; Arıker, 2012; Albayrak, 2014; Bekar ve Sürücü, 2015) fakat aile içindeki karar mekanizması incelenmemiştir. Çoğu zaman, ailece gidilecek yerlerin seçiminde bireyler tek başına karar verip uygulamaya koyamamakta ortak bir karar alınmaktadır. Restoran tercihinde, aile üyelerinin rolünün incelenmesinin alanyazına katkı sağlayacağı ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Araştırmada ayrıca, restoran seçiminde önem verilen restoran özellikleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

## 2.LİTERATÜR

Müşteriler, restoran tercihi için karar verirken birçok faktörden etkilenmektedir. İşletmeler bu faktörleri kendi lehine çevirerek, diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Nitekim Pedraja ve Yagüe (2001: 316), işletmelerin müşterileri ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı faaliyetlerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için müşterilerin, restoran seçerken, hangi faktörlere dikkat ettikleri ve alternatifler arasında nasıl karar verdiklerinin araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Karar verme sürecinde aile bireyleri, çeşitli roller üstlenirler. Bu roller başlatan, bilgi toplayan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Bir aile bireyinin üstlenmiş olduğu rol ve davranışlar, karar verme süreçlerini yakından ilgilendirir (İyitoğlu, 2009: 38). Geleneksel aile yapısında, kararların büyük çoğunluğunu evin erkeği alırken, kadının evin iç işlerine ilişkin konularda daha etkin olduğu görülmektedir. Lakin modern aile yapısıyla birlikte bu yapı değişmeye başlamaktadır. Nitekim Erbil ve Pasinlioğlu'nun (2004: 10) çalışmasında, kadınların, erkeklere oranlara daha çok konuda karar verdiği ortaya çıkmıştır. İlgili araştırmada erkeklerin, kadınların karar verdiği konulara göre daha az sayıda konuda ancak daha önemli konularda karar verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

İyitoğlu'nun (2009: 108) çalışmasında aile tatil kararlarında en etkili aile üyesinin, belirgin olarak, anne olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, geleneksel

aile satın alma karar sürecinde yapısal bir değişim yaşandığını göstermektedir. Babanın önceden tek başına etkin olduğu birçok harcama kaleminde, artık anne ve çocuklar da belirleyici olmuştur. Geleneksel ailelerde, restorana gitme kararını da çoğunlukla erkek (baba) veririrken, modern ailelerde bu kararı daha çok kadın (anne) vermektedir. Aynı zamanda, modern ailelerde, çocukların kararlar üzerindeki etkisi, geleneksel ailelerin iki katından daha fazladır (Labrecque ve Ricard, 2001: 175). Dışarıda yemek yeme kararının ardından alınan restoran seçimi kararında da şüphesiz ki, aile bireylerinin rolü büyüktür.

### 3.YÖNTEM

Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Veriler literatüre dayalı (Labrecque ve Ricard 2001; İyitoğlu, 2009; Kitapçı ve Dörtüol, 2009) geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette; demografik soruların yanı sıra, restoran seçimlerinde aile üyelerinin etkilerini belirlemeye dönük 7 maddeli ölçek bulunmaktadır. Anneler restoran seçiminde hem babanın hem de çocukların etkisini, babalar da anne ve çocukların etkisine dönük algılarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ankette restoran özelliklerinin önem derecelerinin sorulduğu bir soru da yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini, 2016 yılında Mersin’de alakart servis yapılan restoranlara giden aileler oluşturmaktadır. Mersin il merkezinde yaşayan aile sayısı 238.346’dır (TUİK 2011). Aile sayısının 10.000’in üzerinde olması nedeniyle, oran için kullanılan sınırsız evren ( $n=P.Q.Z^2_{\alpha}/H^2$ )<sup>1</sup> formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç 2013: 45). Varyansı maksimum kılan oran (p:0,50) dikkate alınarak, % 5 anlam düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

$$n= P.Q.Z^2_{\alpha}/H^2=0,5 \times 0,5 \times 1,96^2 / 0,05^2 = 0,25 \times 3,8416 / 0,0025 = 384$$

Anketin anlaşılabilirliği için bir pilot çalışma yapılmış ve 40 kişiye anket uygulanmıştır. Pilot uygulama sonrasında ankete son şekli verilmiştir. Konunun çocuklu aileleri ilgilendirmesi nedeniyle, araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. 2016 yılı Aralık ve 2017 yılı Ocak ve Şubat aylarında yapılan uygulama sonunda 386 adet ankete ulaşılmıştır.

Ankette geçerliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Aile üyelerinin rollerini belirlemek adına hazırlanan ölçekte 7 madde yer almaktadır. Sorular daha önce yapılmış olan “aile tatil kararlarında aile üyelerinin etkisi” (İyitoğlu, 2009) adlı çalışmadan, restoran tercihinin uyarlanmıştır. Ölçeğin tepki kategorileri, 1:Hiç etkisiz...5: Çok etkili şeklinde 5’li derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Annenin etkisini ortaya koyan ölçeğin iç tutarlılık ölçüsü olarak Alfa katsayısı 0,741, baba ölçeğinin 0,673 ve çocuk ölçeği 0,848 bulunmuştur. Bu katsayılar ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Ailelerin restoran seçiminde önem verdikleri hususları belirlemeye yönelik ölçekte, konuyla ilgili çalışmalardan (Özdemir, 2010; Arıker, 2012; Albayrak,

<sup>1</sup>n:Örnekleme büyüklüğü; N:Evren büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- $\alpha$ :0,05 için Z değeri 1,96’dır; H: Standart hata değeri.

2014; Yüksekbilgili, 2014; Bekar ve Sürücü, 2015; Cevizkaya, 2015) yararlanılarak 26 madde oluşturulmuştur. Bu ölçeğin tepki kategorileri de, "1:Hiç önemli değil...5: Çok önemli" şeklinde yine 5'li derecelmeye göre hazırlanmıştır.

#### 4.BULGULAR

Araştırmaya katkıda bulunan 386 katılımcının demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 2'de sunulmaktadır. Buna göre, katılımcıların %46'tısı kadınlardan yani annelerden oluşmaktadır. Genç evlilerin oranı üçte bir dolayında iken, evli olup orta yaş katılımcılarının oranı da yaklaşık %56'dır. Ailelerde genellikle 1-2 çocuk bulunmakta olup; bu ailelerde çoğunlukla sadece baba çalışmaktadır. Ailelerin %35'inde ise hem anne hem de baba çalışmaktadır. 1-3 yıllık evliler yaklaşık dörtte bir oranında iken, %38'i 10 yıl ve üzerinde evlidir. Aylık aile geliri ailelerin yarısında 1000-3000.-TL arasındadır.

Tablo 1'de, ailelerin restoranlarda önem verdikleri hususlar, önem derecelerine göre sıralanmış olarak yer almaktadır. Buna göre, aileler en fazla temizlik ( $\bar{x}$ :4,88) ve yemeklerin kalitesine ( $\bar{x}$ :4,81) önem vermektedir. Bunları; çalışanları davranışı ( $\bar{x}$ :4,7176) ve rahat hissetme ( $\bar{x}$ :4,7116) izlemektedir. Diğer taraftan; çocuk menüsü ( $\bar{x}$ :2,9171), canlı müzik ( $\bar{x}$ :2,7109) kablosuz internet ( $\bar{x}$ :2,7041), yapılan reklamlar ( $\bar{x}$ :2,6891), kalabalık ortam olması ( $\bar{x}$ :2,3964) ve alkollü olması ( $\bar{x}$ :2,2539) göreceli olarak önemsiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo.1 Ailelerce restoranlarda önem verilen hususlar (n:386)**

Husus	Ort.	Std.Sapma	Husus	Ort.	Std.Sapma
17. Temizlik	4,886	,35670	2. Tavsiye edilmesi	3,956	1,09099
11. Yemeklerin kalitesi	4,810	,47031	5. Ambiyans dekorasyon	3,881	1,12414
16. Çalışanların davranışı	4,718	,54943	7. Bulunduğu bölge	3,870	1,21198
18. Rahat hissetme	4,712	,49695	24. Kredi kartıyla ödeme	3,725	1,40698
14. Servis ve sunum	4,495	,71712	4. Restoranın dış görünüşü	3,702	1,18293
10. Yenilecek yemek türü	4,427	,85655	13. Alkolsüz olması	3,702	1,52957
19. Sakin ortam olması	4,332	,83363	23. Otopark	3,630	1,45363
15. Çalışanların görünüşü	4,285	,91829	22. Çocuk menüsü	2,917	1,55534
1. Manzara / Teras	4,261	1,00891	21. Canlı müzik	2,711	1,49884
6. İşletme imajı	4,228	,83734	25. Kablosuz internet	2,704	1,56608
9. Yemek çeşitliliği	4,223	1,02797	3. Yapılan reklamlar	2,689	1,34134
8. Fiyat	4,142	1,14320	20. Kalabalık ortam olması	2,396	1,30569
26. Kiminle gidileceği	4,111	1,03974	12. Alkollü olması	2,254	1,51625
Tepki kategorileri: 1: Hiç önemli değil, ..., 5: Çok önemli					

Tablo 2, aile üyelerinin restoran kararlarındaki etkilerinin derecelerini göstermektedir. Bu etki derecelerine göre; anneler restorana ne zaman gidileceği konusunda en etkili ( $\bar{x}$ :4,0440) aile bireyi iken, babalar restoranda ne kadar

harcanacağıının( $\bar{x}$ :4,1996) neredeyse tek belirleyicisi durumundadır. Yenilecek yemeğin seçimi ( $\bar{x}$ :3,9793) ve restorana gitme ihtiyacının ortaya çıkmasında( $\bar{x}$ :3,8420) annelerin etkisi 2. ve 3.sıradadır.

**Tablo.2 Restoran seçiminde aile üyelerinin etki düzeylerine göre dağılımı (n:386)**

Restoran seçimi karar aşamaları	ANNE			BABA			ÇOCUK(LAR)		
	Sıra	Ort.	S.Sapma	Sıra	Ort.	S.Sapma	Sıra	Ort.	S.Sapma
1. Restorana gitme ihtiyacının ortaya çıkmasında	3	3,842	1,0412	7	3,387	1,2032	2	3,199	1,2480
2. Restoran ile ilgili bilgi toplamada (yer, fiyat, yemekler)	7	3,215	1,3949	2	4,074	1,1474	6	2,663	1,5154
3. Alternatif restoranlar arasından seçim yapılmasında	5	3,632	1,2850	6	3,497	1,2232	3	3,179	1,4689
4. Restoran için harcanacak bütçe kararında	6	3,220	1,4399	1	4,199	1,1528	7	1,933	1,2298
5. Restorana ne zaman gidileceği kararında	1	4,044	1,0119	5	3,559	1,0299	5	2,974	1,3481
6. Yenilecek yemeğin seçiminde	2	3,979	1,1210	4	3,962	,9850	1	3,497	1,3469
7. Genel olarak restorana gidip gitmeme kararında	4	3,635	1,0237	3	4,004	,9563	4	2,982	1,3298

Tepki kategorileri: 1: Etkisiz, ..., 5:Çok etkili

Tablo 2'ye göre babaların en çok etkili olduğu 2. ve 3. husus, restoranla ilgili bilgi toplama ( $\bar{x}$ :4,0745) ve restorana gidip gitmeme kararıdır ( $\bar{x}$ :4,0039). Diğer taraftan göreceli olarak çocukların en fazla etkili olduğu husus, yenilecek yemek seçimidir ( $\bar{x}$ :3,4974). Bunu restorana gitme ihtiyacının ortaya çıkması ( $\bar{x}$ :3,1995) ve alternatif restoranlar arasından seçim yapılması ( $\bar{x}$ :3,1788) izlemektedir.

Tablo 3, restoran kararlarındaki aile üyesi etkileri için yapılan tekrarlı ölçümler tek yönlü varyans analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, 7 kararın tamamında aile üyelerinin etkileri bakımından anlamlı bir farklılık vardır. Kısmi Eta Kare ( $\eta^2_p$ ) değerleri, aile üyelerinin etkilerinin düzeyini ortaya koymaktadır. Bir tür korelasyon değeri olan  $\eta^2_p$  1'e yaklaştıkça etkisinin arttığını söylemek mümkündür (Kalaycı, 2010: 160). Kısmi Eta Kare değerlerinin yorumunda Ferguson (2009: 533) üçlü bir ayrıma gitmektedir. Pratik açıdan en az etki düzeyinin 0,04, ortalama düzeyin 0,25 ve güçlü etkinin ise 0,64 olması gerektiğini ifade etmektedir.

**Tablo.3 Restoran kararlarında aile üyelerinin etkilerine ilişkin ilişkili ölçümler varyans analizi sonucu**

	Mauchly W; Ki-kare; s.d.; p-değeri	Epsilon ( $\epsilon$ ) Huydh-Feldt	Faktör F-değeri p-değeri	Kısmi Eta <sup>2</sup> $\eta^2_p$	Farklılık 1:Anne 2:Baba 3:Çocuk
1. Restorana gitme ihtiyacının ortaya çıkmasında	0,969; 12,167; 2; 0,002	0,975	32,134 ,000	,077	1>2; 1>3
2. Restoran ile ilgili bilgi toplamada (yer, fiyat, yemekler)	0,970; 11,857; 2 0,003	0,975	99,948 ,000	,206	2>1; 1>3; 2>3
3. Alternatif restoranlar arasından seçim yapılmasında	0,919; 32,487; 2; 0,000	0,929	11,760 ,000	,030	1>3; 2>3
4. Restoran için harcanacak bütçe kararında	0,999; 0,520; 2; 0,771	1,000	303,965 ,000	,441	2>1; 2>3; 1>3
5. Restorana ne zaman gidileceği kararında	0,945; 21,659; 2; 0,000	0,953	87,944 ,000	,186	1>2; 1>3; 2>3
6. Yenilecek yemeğin seçiminde	0,877; 50,584; 2; 0,000	0,894	29,035 ,000	,070	1>3; 2>3
7. Genel olarak restorana gidip gitmeme kararında	0,946; 21,342; 2; 0,000	0,953	81,912 ,000	,175	2>1; 2>3; 1>3
Toplam puan	0,846; 64,043; 2 0,000	0,870	139,592 ,000	,266	2>1; 2>3; 1>3

En büyük farklılık restoran için harcanacak bütçenin belirlenmesindedir. Burada babanın etkisi belirgin şekilde ön plana çıkmaktadır. Hatta aile üyelerinin bu konudaki etkisinin orta düzeyli olduğunu, ( $\eta^2_p=0,441$ ) söylemek mümkündür. Tablo 2'de yer alan ortalamalar dikkate alındığında bütçe konusunda babanın etkisi  $\bar{x}$ :4,19 iken annenin etkisi  $\bar{x}$ :3,22'dir. Bu konuda babanın belirgin bir üstünlüğü olduğu kesindir.

Babanın anneye ve çocuğa göre daha etkili olduğu diğer iki karar, restoranla ilgili bilgi toplama ve genel olarak restorana gidilip gidilmeme kararındadır. Her ikisinde de babanın etki ortalaması ( $\bar{x}$ :4,07;  $\bar{x}$ :4,00) anneye ve çocuğa göre daha büyüktür. Bu durumda aile üyelerinin restoran tercihinin etki düzeylerinin ( $\eta^2_p=0,206$ ;  $\eta^2_p=0,175$ ) anlamlı olduğunu ve dikkate almak gerektiği belirtilebilir.

Restoran kararlarında, annenin belirgin şekilde babaya ve çocuklara kıyasla daha etkili olduğu iki karar vardır. Bunlar; restorana gitme ihtiyacının ortaya çıkması ( $\bar{x}$ :3,84) ve restorana ne zaman ( $\bar{x}$ :4,04) gidileceğidir. Bunlardan ne zaman gidileceği konusu, aile üyeleri etkisinin pratik açıdan ( $\eta^2_p=0,186$ ) yorumlanması gerektirir.



## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran seçim kararlarında aile üyelerinin rollerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, anne ve babaların restoran özelliklerinden en fazla temizliğe, yemeklerin kalitesine, çalışanların davranışı ve restoranda kendilerini rahat hissetmelerine önem verdikleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan; çocuk münüsünün bulunurluğu, canlı müzik, kablosuz internet, reklamlar, kalabalık ortam olması ve alkollü olması göreceli olarak önemsiz bulunan hususlardır. Bu bulgular; konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalarla (Pedraja ve Yagüe, 2001; Arıker, 2012; Albayrak, 2014; Yüksekbilgili, 2014; Cevizkaya, 2015) paralellik göstermektedir. Bu çalışmalarda da “yiyeceklerin kalitesi”, “çalışanların davranışı”, “servis ve sunum”, “temizlik” ve “fiyat” önemli bulunan hususlar arasındadır.

Restoran seçim kararlarında etki dereceleri bakımından; anneler restorana ne zaman gidileceği konusunda en etkili kişidir. Diğer taraftan babalar restoranda ne kadar para harcanacağı konusunda baskın aile üyesidir. Annelerin baskın olduğu diğer hususlar, yenilecek yemeğin seçimi ve restorana gitme ihtiyacının ortaya çıkmasındadır. Babalar ise gidilecek restoranlarla ilgili bilgi toplama ve restorana gidip gitmeme kararının verilmesinde de baskın durumdadır.

Restoran seçim kararlarında bütçe konusu baba için birinci sırada iken, bütçe anne açısından altıncı sıradadır. Çocuklar açısından bütçe konusu en son sıradadır. Bu bağlamda aile üyelerinin restoranda harcanacak paranın miktarı konusunda tespit edilen orta düzeyli etkide ( $\eta^2_p=0,441$ ), babanın anne ve çocuklara kıyasla çok daha etkili oluşunu ortaya koymaktadır.

Bütçe konusuna benzer şekilde, restoranlar hakkında bilgi toplamada da aile üyelerinin etkileri orta düzeyli olarak kabul edilebilir. Bu etkide yine baba daha baskın durumdadır ( $\eta^2_p=0,206$ ). Bu konuda babanın etkisi ikinci sırada iken, annenin yedinci, çocukların etkisi ise altıncı sıradadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir durum da, çocukların kararlara genel olarak çok katılmadıklarıdır. Katılsalar bile etkilerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Baba veya annenin çok daha etkili olduğu bulgulanmaktadır. Sivas'ta, satın alma karar sürecinde aile bireylerinin rolü üzerine yapılan bir çalışmada (Kitapçı ve Dörtüyl, 2009) da, benzer bir sonuç elde edilmiştir. Babanın ev dışı harcama kararlarında anne ve çocuklara göre daha etkin olduğu tespit edilmiştir. İyitoğlu'nun (2009) tatil kararlarında aile üyelerinin rolünün tespiti üzerine yaptığı çalışmada ise aile tatil kararlarında en etkili aile üyesinin, belirgin olarak, anne olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sadece Mersin ili merkez ilçeleri olan Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir'de ve restorana giden aile üyeleri üzerinde yapılmış olması, bir sınırlamayı teşkil etmektedir. Başka şehirlerde çocuklu aileler üzerinde benzer araştırmaların yapılması, bu konudaki bilginin teyit edilmesi veya yeni bilgilerin ortaya çıkarılması bakımından faydalı olabilir. Örneklem tekniği olarak amaçlı örneklem kullanılmış olsa da, yapılacak çalışmalarda aile yaşam süreçlerine göre kota yapılması, restoran seçim kararlarında farklı bilgilerin paylaşılmasını sağlayabilir.

## Kaynakça

- Akyüz, H. (2007). Yeme-içme sektörü nereye gidiyor? 25 Mart 2016 tarihinde <http://foodinlife.com.tr/makale/60> adresinden ulaşılmıştır.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, 190-201.*
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri, Cilt 10, 11-31.*
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi. *TSA / 19 S: 1. 349-376.*
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin etnik restoran işletmelerini tercih nedenleri: İstanbul'da bir araştırma.* Yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.
- Ferguson, C.J. (2009). An Effect Size Primer: A Guide for Clinicians and Researchers, *Professional Psychology: Research and Practice* , 40 (5): 532–538. DOI: 10.1037/a0015808
- Erbil, N. ve Pasinlioğlu, T. (2004). Kadının ailede karar vermeye etkisi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 7, 2.*
- İyitoğlu, V. (2009). *Aile tatil kararlarında aile üyelerinin etkisi: Antalya ilinde tatil yapan aileler üzerinde bir araştırma.* Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Asil yayıncılık.
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: kadının değişen rolü Sivas ilinde bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 2, 331-348.*
- Labrecque, J. ve Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: A restaurant study. *Journal of Business Research, 54, 173–176.*
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, 2. 218-232.*
- Pedraja, M. ve Yague, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt 13, 6. 316–318.*
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu). Nüfus ve konut araştırması, 2011. 11 Nisan 2016 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1047](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047) adresinden ulaşılmıştır.
- TUYED (Turizm yazarları ve gazetecileri derneği). Dışarıda yeme-içme sektörü 40 milyar dolara ulaştı. 30 Mart 2016 tarihinde <http://www.tuyed.org.tr/disarida-yeme-icme-sektoru-40-milyar-dolara-ulasti/> adresinden ulaşılmıştır.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. 13.baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran secim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University, 2014 9(36) 6261-6380.*

# OLUMLU VE OLUMSUZ GERİ BİLDİRİMLERİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE GÖRE İNCELENMESİ: BOOKİNG.COM ÖRNEĞİ

Engin TENGİLİMOĞLU<sup>1</sup>

Ramazan GÖRAL<sup>2</sup>

Erkan AKGÖZ<sup>3</sup>

## ÖZET

Bu çalışma memnuniyet düzeyi yüksek olan otel misafirlerinin olumlu geri bildirim oranları ile memnuniyet düzeyi düşük olan otel misafirlerinin olumsuz geri bildirim oranlarının karşılaştırılmasını içeren bir alan araştırmasıdır. Kullanılan veriler son dönemde faaliyetleri durdurulan booking.com sitesi üzerinden temin edilmiştir. Bu sitede iki farklı değerlendirme imkanı aynı anda sunulmaktadır. Bunlardan ilki misafirlerin konaklama gerçekleştirdikleri oteller hakkında verdikleri puanlar diğeri ise olumlu ve olumsuz olarak ayrılan iki açık uçlu bölüme yazılan değerlendirmelerdir. Misafir puanları sitede yer aldığı gibi analiz programına girilirken olumlu ve olumsuz yorumların yer aldığı açık uçlu kısımlara içerik analizi uygulanmış ve ilgili oldukları ana başlıklar oluşturulmuştur. Oluşturulan başlıklar hakkında olumlu ve olumsuz geri bildirimde bulunan misafirlerin memnuniyet ortalamaları karşılaştırılmıştır. Ayrıca çalışmanın temel amacı olan, memnuniyet düzeylerine göre olumlu\olumsuz geri bildirim oranlarının karşılaştırılması için memnuniyet puanı ve yorum bırakılan konu sayısı arasında çoklu regresyon analizi kurulmuştur. Analiz sonucunda düşük memnuniyete sahip misafirlerin olumsuz geri bildirim düzeyinin yüksek memnuniyete sahip misafirlerin olumlu geri bildirim düzeyinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuç olarak memnuniyetsiz misafirlerin olumsuz geri bildirim bırakma eğilimi memnun kalmış misafirlerin olumlu geri bildirim bırakma eğiliminden daha yüksektir.

**Anahtar Kelimeler:** *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Online Tüketici Yorumları, Geri Bildirim*

## 1.GİRİŞ

Tüketici genellikle bir ürün hakkındaki bilgisinin büyük bir bölümünü üreticinin kontrolünde bulunan pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedir. Ancak tüketicilerin bilgi sağladığı kaynaklar içinde en güvenilir olanı (Değermen ve Demiroğlu, 2009; Arias, 2013: 21) ve tüketicilerin karar sürecinde en etkili olanı ağızdan ağıza iletişimidir (Khammas, 2008). Ağızdan ağıza iletişim, en genel ifade ile ürünlerin insanlar arasında konuşulması olarak tanımlanmaktadır. Daha

<sup>1</sup> Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, E-posta: entengilimoglu@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, E-posta: trgoral@selcuk.edu.tr

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, E-posta: eakgoz@selcuk.edu.tr

kapsamlı bir tanımda ise, tüketici davranışları bağlamında, arkadaş, aile ve diğer tanıdıklarla yapılan sözlü iletişim olarak ifade edilmektedir (Heyne, 2009). Genel olarak ağızdan ağıza iletişim içerdiği konular bakımından kişisel deneyimler, tavsiyeler ve ürün haberleri olmak üzere üç farklı grupta incelenmektedir (Liang, 2013: 23). Heyne (2009: 17) yapılan farklı ağızdan ağıza iletişim tanımlarının içerdiği üç ortak noktadan bahsetmektedir. Bunlar:

- Kişiler arası iletişim
- Ticari bir içerik (herhangi ticari bir ürün hakkında)
- Ticari kaygı gütmeyen bir diyalog

Dolayısıyla genel bir ifade ile ağızdan ağıza iletişimi, bireyler arasında, bir ürün, hizmet veya marka hakkında olumlu veya olumsuz nitelikte gerçekleşen ve ticari bir kaygı gütmeyen iletişim olarak tanımlayabiliriz. Bu iletişimin içeriği bazen o ürün veya hizmeti daha önce satın almış kişilerin deneyimlerini, bazen sadece tavsiyelerini ve bazen de sadece o ürün, hizmet veya marka hakkındaki bilgileri kapsadığı söylenebilir (Liang, 2013: 23). Bununla beraber bu üç unsur aynı anda içeren bir ağızdan ağıza iletişimde görülebilir.

Liang (2013: 30) çeşitli çalışmalardan yola çıkarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin, zaman sınırı olmaması (asynchronicity), yazarın bilinmemesi (anonymity), kolay erişim (easy accessibility) ve izlenebilirliği (traceability) olmak üzere dört temel özelliğinden bahsetmektedir. Bu özellikler aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişimi geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ayıran ve potansiyel etkisini artıran unsurlardır. Dikkatle incelendiğinde bu özelliklerin internet temelli etkileşimlerin ortak özellikleri olduğu söylenebilir. Yani bunlar online platformların elektronik ağızdan ağıza iletişime kazandırdığı özellikler kapsamında yer almaktadır.

Daha önceki tüketicilerin deneyimlerini paylaşması sonucu tüketicilere detaylı ve güvenilir bilgiye ulaşma imkanı sunmasıyla önemli bir bilgi kaynağı haline gelen (Liu ve Park, 2015) online yorumlar, tüketiciler tarafından bağımsız bilgi kaynakları olarak algılanmakta ve satıcılar tarafından ortaya koyulan reklam gibi bilgi kaynaklarından daha fazla güven oluşturmaktadır (Dara, 2016: 14; Liang, 2013: 2). Potansiyel tüketiciler karar süreçlerinde online yorumlara güvenmektedir (Liang, 2013: 41).

## **2. ONLİNE YORUMLARIN NİTELİĞİ (OLUMLU-OLUMSUZ)**

Olumlu ve olumsuz yorumlar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Olumlu ürün yorumları, belirli bir ürünle ilgili güzel deneyimleri ve bu ürünleri satın alma tavsiyelerini içerirken, olumsuz ürün yorumları ürünle ilgili hayal kırıklığına uğranılmış deneyimlerden oluşmaktadır (Gülmez, 2011). Bu iki farklı online yorum türü uluslararası yazında değer anlamına gelen “valence” kavramı ile ifade edilmektedir (Dara, 2016; Heyne, 2009; Arias, 2013; Liang, 2013). Liang (2013: 36) çalışmasında, olumsuz yorumların potansiyel tüketicileri olumsuz yönde etkilediğini, olumlu yorumların ise olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Aynı zamanda olumsuz yorumların marka itibarını zayıflattığını

ve imajı olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır. Arias (2013: 62) ise tüketicilerin online platformlarda, sadece olumlu yorumları gözlemlediklerinde arkadaşlarına ürünü tavsiye ettiğini belirtmektedir.

Arias (2013: 63) tüketicilerin yarıdan fazlasının bir ürün hakkında olumlu bir yorum okuduktan sonra satın alma kararı verdiğini söylerken üçte ikisinin ise olumsuz bir yorumla karşılaştığında ürünü almaktan vazgeçtiğini belirtmektedir. Sarıışık, Özbay (2012) ve Dara (2016: 38) ise, tüketicilerin olumsuz yorumları satın alma öncesi sıralanan alternatifler arasından eleme yapmak amaçlı kullandığını ifade etmektedir. Bununla beraber olumsuz yorumların ürüne karşı ilginin azalmasına neden olarak yeni tüketici kazanmayı da engelleyeceğinden bahsetmektedir.

Kısaca özetlersek, olumsuz yorumlar tüketici satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemekte (Phillips vd., 2015: 131), daha inandırıcı olması (Dara, 2016: 38), daha çabuk yayılması ve daha fazla insana ulaşması (Heyne, 2009: 77) bakımından da olumlu yorumlara göre karar sürecinde daha yüksek bir etki oluşturmaktadır (Akkılıç ve Özbek, 2012). Olumlu yorumlar ise tüketici satın alma karar sürecini olumlu yönde etkilemektedir.

### 3. TURİZM SEKTÖRÜ VE ONLINE YORUMLAR

Tüketici kaynaklı medyanın yayılımı ile ortaya çıkan online yorumlar, ziyaretçilerin giderek yorumlara bağlı karar vermesiyle birlikte seyahat karar sürecinin bütünüyle değişmesine neden olmuştur (UNWTO, 2014: 5). Ziyaretçiler giderek artış gösteren bir oranla otel rezervasyonu yapmadan önce online yorumları kullanmakta ve okudukları yorum sayılarında da giderek artış gözlemlenmektedir (Anderson, 2012: 4). Uluslararası gezginlerin yaklaşık %87'si gezilerini planlamak için interneti kullanırken bunların %43'ü diğer gezginler tarafından yapılan online yorumlardan faydalanmaktadır (Liu ve Park, 2015). Ziyaretçiler, online rezervasyon yapmadan önce, ortalama on dört farklı seyahat sitesini üçer kez ziyaret etmektedir. Bu aramalarda resmi otel sınıflandırma sistemleri filtre görevini üstlenirken okunan online yorumlar ise son kararın verilmesinde etkili olmaktadır (UNWTO, 2014: 6).

Liang (2013: 41) online yorumların konaklama ve turizm sektöründe kritik bir öneme sahip olmasının üç nedenini şu şekilde sıralamaktadır:

- Turizm ve konaklama ürünlerinin tüketim öncesi değerlendirilmesi zor olan soyut ve anında tüketilen (kolay bozulan, stoklanamayan) ürünler olması. Bu durum neticesinde online yorumların ürün kalitesinin değerlendirilmesine dair referans bilgileri içermesi.
- Turizm ve konaklama sektörünün tüketiciler tarafından yüksek riskli algılanması. Online yorumların ani satın alma davranışını azaltan ve doğru karar vermeyi kolaylaştıran bilgiler içermesi.
- Turizm ve konaklama sektöründe rekabetin yüksek olması. Online yorumların düşük maliyetli etkili bir pazarlama imkanı sunması.

Ziyaretçilerin %50'si satın alma kararı vermeden önce oteller ve restoranlar hakkında yapılan online yorumları incelemektedir (Dara, 2016:14). Liang (2013: 41) Amerikalı ziyaretçilerin %60'ının, rezervasyon öncesi online yorumlar vasıtası ile öneri aldıklarını belirtmektedir. UNWTO'nun 2379 kişi üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların %53'ü online tüketici yorumlarını okumadan rezervasyon yapmadıklarını belirtmiştir (UNWTO, 2014: 14). Carrol (2014)'ın 2500 kişi ile yaptığı araştırmaya göre ise katılımcıların %35'i online tüketici yorumlarını daha önceden belirlemediği rastgele seçilen oteller hakkında bilgi edinmek için kullanırken %28 ise önceden belirlemiş olduğu otel seçeneklerini daha aza indirmek ve tercihi kolaylaştırmak için kullanmaktadır.

Anderson'un (2012:7) çalışmasında yer verdiği bir araştırma ziyaretçilerin otel seçiminde etkili olan unsurları göstermektedir.

**Tablo 8 Otel Seçiminde Etkili Olan Unsurlar**



**Kaynak 1;** Anderson, C. K. (2012), 'The Impact of Social Media on Lodging Performance,' Center for Hospitality Research Report, 12 (15). Cornell University.7

Yukarıdaki tablo ziyaretçilerin otel seçimine etki eden en önemli unsurun, daha önce konaklamış misafirlerin deneyimleri olduğunu göstermektedir. Liu ve Park (2015: 141) ise online memnuniyet puanının ve oda fiyatının online rezervasyon kararına etki eden en önemli unsurlar olduğunu söylemektedir.

İnternet teknolojilerinin sağladığı imkanla son dönemlerde daha açık bir şekilde gözlemlenen online satışlardaki artış, online platformlarda paylaşılan yorumları daha da önemli hale getirirken sosyal medyanın turizm endüstrisinde kullanımının artması da online yorumların tüketici karar sürecine etkisini arttırmıştır (Phillips vd., 2015). Online yorumların artış gösteren önemine farkına varan online kuruluşlar (Tripadvisor, Booking.com, Citysearch) tüketicilere yorum yapabilecekleri platformlar sağlayarak popülaritelerini artırıp turizm ve konaklama alanında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmeye çalışmaktadırlar (Liu ve Park, 2015). Bu platformlar ziyaretçilere online yorumlar dışında konakladıkları oteller için bir puanlama imkanı da sunarak bir sonraki potansiyel tüketicilerin zihninde bir algı oluştururlar. Bu açıdan otel işletmeleri; online

yorum siteleri, online seyahat siteleri ve sosyal ağlarda paylaşılan tüketici kaynaklı içerikler tarafından yoğun bir şekilde etkilenmektedir (Philips vd., 2015).

Online seyahat sitelerinin sunduğu otel puanlama sistemlerinin online satışlar üzerine etkisini inceleyen çeşitli çalışmalar görülmektedir. Anderson (2012: 5) beş puan üzerinden değerlendirilen otel puanlama siteleri üzerinde otelin memnuniyet skorunu bir puan arttırmasıyla %11 daha yüksek fiyata aynı sayıda oda satabileceğini belirtmektedir. Benzer bir çalışmada ise Dara (2016: 37) otel puanlama sitelerinde bir otelin memnuniyet skorunun %10 artmasının rezervasyon sayısında %4,4 artışı sağlayacağını belirtmektedir. Dara'nın çalışmasında yer verdiği bir başka araştırma ise, otel memnuniyet puanındaki %1'lik artışın satışları %2,6 oranında arttıracığını ifade etmektedir. UNWTO (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ise ziyaretçilerin otel seçiminde önem verdikleri kaynaklar incelenmiş ve ziyaretçilerin %74'ü otellerin online memnuniyet puanlarının seçimlerinde önemli olduğunu belirtmiştir.

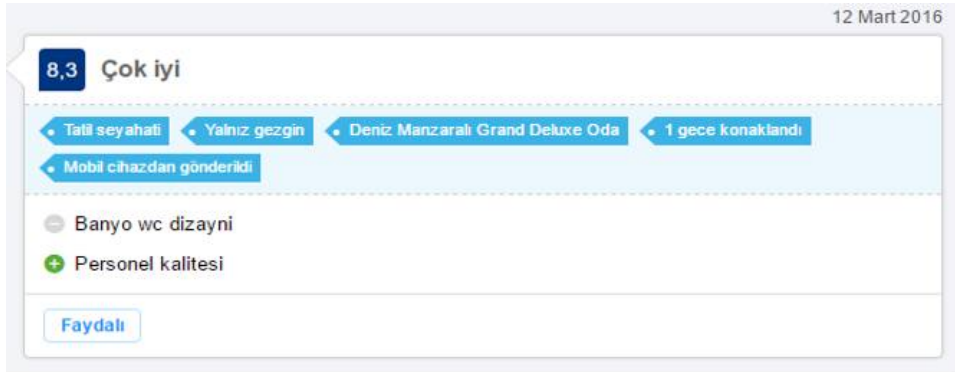
Bu çalışmada ise, misafirlerin verdikleri puanlarla açık uçlu kısımda yer alan olumlu ve olumsuz geri bildirimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yorumlar incelendiğinde, bir misafirin bir konaklama işletmesi için verdiği düşük puanın nedeni olumsuz düşüncelerin belirtildiği açık uçlu bölümde yer almaktadır. Ya da yüksek puan veren misafirin memnuniyetinin sebebi yine olumlu düşünceler için ayrılan açık uçlu kısımda görülmektedir. Misafirin bıraktığı olumlu ve olumsuz yorumlarla verdiği puanın karşılaştırılması genel olarak hangi kriterin memnuniyet üzerinde daha fazla etkili olduğunu gösterebilir.

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmada booking.com sitesinde tüketiciler tarafından yapılan otel değerlendirmeleri veri olarak kullanılmıştır. Antalya'da faaliyet gösteren 48 farklı 5 yıldızlı otel için 399 farklı kişi tarafından bırakılan yorumlar 01-15 Şubat 2017 tarihleri arasında çalışmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada hem nicel hem de nitel tekniklerden faydalanılmıştır. Tüketicilerin değerlendirme sürecinde, turist tipi ve genel memnuniyet skorları gibi cevapladıkları çoktan seçmeli soruları analiz için nicel yöntemler kullanılırken, olumlu ve olumsuz görüşlerin belirtilmesinin istendiği açık uçlu kısımların analizi için de nitel tekniklerden faydalanılmıştır. Anketin açık uçlu soru bölümünde tüketicinin doldurması için iki farklı alan yer almaktadır. Bu açık uçlu bölümlerden ilki olumlu düşüncelerin ikincisi ise olumsuz düşüncelerin paylaşılması için tüketiciye sunulmaktadır. Böylece tüketici olumlu ve olumsuz düşüncelerini ayrı alanlarda paylaşmış olur. Bu durumda olumlu ve olumsuz yorumların analizi açısından bize kolaylık sağlamaktadır. İfadenin olumlu veya olumsuz olduğunu anlamak için herhangi bir ek analize ihtiyaç duyulmamaktadır.

Tüketicilerin olumlu/olumsuz yorumları içerik analizine tabi tutularak, ana temalar oluşturulmuştur. Yorumlar incelendiğinde ana temaların; “*Personel, Yemekler, Olanaklar, Temizlik, Konum, Odalar, Fiyat, Herşey*” ana başlıkları altında toplandığı görülmektedir. Bu temaların belirlenmesinde tüketicilerin yaptığı yorumların ilgili olduğu ana başlıklar dikkate alınmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin çoğu zaman olumlu ve olumsuz görüşlerini tek kelime ile ifade

ettikleri de görülmektedir. Buna örnek olarak olumsuz düşünce kutucuğunda yer alan yemekler, personel, hizmet gibi tek kelimelik ifadeler verilebilir. Aynı durum olumlu düşünceler kutucuğunda da dikkatimizi çekmektedir. Aşağıda, araştırma verilerini oluşturan tüketici yorumlarına bir örnek verilmiştir. Başında eksi (-) bulunan kısım olumsuz, artı (+) bulunan kısım olumlu düşünceleri ifade etmektedir.



Araştırmanın değişkenleri, Ortalama memnuniyet, Turist Tipi (*Aile, Arkadaş Grubu, Yalnız Gezgin, Çift*), Bırakılan Olumlu\Olumsuz Yorum Sayısı ve Oluşturulan Ana Temalardır. Kullanılan bütün veriler kısıtlama olmaksızın booking.com sitesinde ziyaretçilere açık alanlardan temin edilmiştir.

## 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Aşağıdaki tabloda olumlu ve olumsuz yorum bırakan kişi sayıları verilmiştir.

**Tablo 9 Olumlu/Olumsuz Geri Bildirimde Bulunan Kişi Sayıları**

	Sadece Olumlu	Sadece Olumsuz	Hem Olumlu, Hem Olumsuz
<b>Kişi Sayısı</b>	94	60	245

245 kişi hem olumlu hem de olumsuz yorum bırakmıştır. 94 kişi sadece olumlu yorum bırakırken 60 kişi ise sadece olumsuz yorum bırakmıştır. Bu durum bize misafirin aynı anda hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimde bulunabildiğini göstermektedir.

Aşağıdaki tabloda çalışma kapsamında incelemeye alınan yorumların turist tipi ve olumlu/olumsuz toplam yorum sayısına göre dağılımları ve ortalama memnuniyet skorları yer almaktadır.



**Tablo 10 Olumlu\olumsuz Yorum Sayılarının Dağılımı**

Sorular		Kişi Sayısı	Mem. Ort.	Yüzde
<b>Turist Tipi</b>	Aile	182	7,454	45,6
	Çift	150	7,696	37,6
	Arkadaş Grubu	41	6,851	10,3
	Tek Kişi	26	7,826	6,5
	<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>7,507</b>	<b>100,0</b>
<b>Kişilere Göre Olumlu yorum</b>	Yorum Bırakmayan	61	4,919	15,3
	1 Yorum Bırakan	133	7,430	33,3
	2 Yorum Bırakan	93	7,678	23,3
	3 Yorum Bırakan	112	8,867	28,1
	<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>7,507</b>	<b>100,0</b>
<b>Kişilere Göre Olumsuz yorum</b>	Yorum Bırakmayan	94	9,375	23,6
	1 Yorum Bırakan	189	7,595	47,4
	2 Yorum Bırakan	72	6,634	18,0
	3 Yorum Bırakan	44	4,568	11,0
	<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>7,507</b>	<b>100,0</b>

Olumlu yorum sayıları incelendiğinde 133 kişi ile %33'ünün 1 olumlu yorum bıraktığı görülmekte. Daha sonra sırası ile 3 ve 2 yorum bırakanlar gelmektedir. Olumlu yorum sayılarına göre memnuniyet ortalamaları incelendiğinde ise az olumlu yorum bırakan misafirlerin ortalama memnuniyet puanlarının da düşük olduğu görülmektedir. Hiç olumlu yorum bırakmayan misafirlerin ortalama memnuniyet puanı 4,9 iken, 3 adet olumlu yorum bırakan misafirlerin ortalama memnuniyet puanı 8,8'dir. Bu durumun tersi, olumsuz yorum sayılarına göre ortalama memnuniyet puanları üzerinde daha kuvvetli bir şekilde görülmektedir. Olumsuz yorum bırakmayan misafirlerin ortalama memnuniyet puanı 9,3 iken, 3 olumsuz yorum bırakan misafirlerin ortalama memnuniyet puanı 4,5'tir.

Yukarıdaki tablo özetle, memnuniyet düştüğünde olumsuz yorum sayısının arttığını ve memnuniyet yükseldiğinde ise olumlu yorum sayısının arttığını göstermektedir. Çalışmamızın amacı ise memnuniyete göre olumsuz yorum sayısının mı, yoksa olumlu yorum sayısının mı daha fazla artış gösterdiğini tespit etmektir. Bunu tespit etmek için kurulan regresyon analizi ileriki başlıklarda verilecektir.

### 5.1. Kriterler ve Memnuniyet Puan Ortalamaları

Tabloda 399 kişi tarafından bırakılan 990 yorumun, oluşturulan ana temalara dağılımları ile bu yorumları bırakan kişilerin ortalama memnuniyet skorları verilmiştir.

**Tablo 11 Olumlu/Olumsuz Yorum Kriterlerine Göre Memnuniyet Ortalamaları**

Kriter	Olumlu Yorum		Olumsuz Yorum		Ortalama Farkı	Toplam
	Yorum ve Kişi Sayısı	Ort. Mem.	Yorum Sayısı	Ort. Mem.		
Personel	134	8,460	88	6,280	2,18	222
Yemekler	118	7,950	79	6,480	1,47	197
Olanaklar	98	7,940	162	7,190	0,75	260
Temizlik	37	8,280	17	6,140	2,14	54
Konum	69	7,300	17	6,700	0,60	86
Odalar	30	7,400	49	7,000	0,40	79
Fiyat	18	7,800	9	5,650	2,15	27
Her şey	50	9,230	15	3,270	5,96	65
<b>Toplam</b>	554		436			990

Yukarıdaki tablo belirlenen ana temalarla ilgili olumlu veya olumsuz yorum bırakan misafirlerin memnuniyet puanı ortalamalarını karşılaştırma imkanı vermektedir. Bu durumda misafirlerin memnuniyetleri üzerinde hangi temaların daha etkili olduğunu gösterebilir. Tablo incelendiğinde olumlu yorumlarda en yüksek, olumsuz yorumlarda ise en düşük memnuniyete sahip temanın her şey olduğu görülmektedir. Her şey misafirin konaklama süreci boyunca aldığı bütün hizmetleri ifade etmektedir. Yorumu içerisinde her şey ifadesini kullanan 65 misafir mevcuttur. Bunlardan olumlu yorum bölümünde her şey ifadesini kullanan 50 misafirin ortalama memnuniyeti 9,2 iken olumsuz yorum bölümünde kullanan 15'inin ortalama memnuniyeti 3,2'dir. Olumsuz bölümde her şey diyen 15 kişi olması ortalamanın güvenilirliğini azaltırken bize bu terimin daha çok olumlu yorumlarda kullanıldığını göstermektedir. Her şey temasının oluşan en düşük ve en yüksek memnuniyet ortalamalarının sebebi olması beklenen bir durumdur. Burada misafirlerin "her şey berbattı" ya da "her şey mükemmeldi" düşüncesiyle hareket ettiği düşünülürse, puan olarak da ya en üst ya da en alt düzeyde puan vereceği tahmin edilebilir. Fakat bu tema ayrıntılı olarak nedenleri vermez dolayısıyla daha dar alanları ifade eden temalar daha ayrıntılı bilgiler içerebilir.

Diğer temalar incelendiğinde, personel teması altında olumlu yorum bırakan 134 misafirin ortalama memnuniyet puanı 8,4'tür. Bu puan aynı zamanda her şey teması dışında tabloda olumlu yorum bölümünde bulunan ortalama memnuniyet puanları arasında en yüksek olanıdır. Bu durum personel hizmetlerinden memnun olduğunu ifade eden misafirlerin ortalama memnuniyet puanlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Olumsuz bölümde personel ile ilgili yorum bırakan 88 kişinin ortalama memnuniyet puanına bakıldığında ise 6,2 ile olumsuz bölümler alanında her şey temasından sonra gelen en düşük memnuniyet ortalama puanı olduğu görülmektedir. Personellerden memnun kalmış misafir ile memnuniyetsizlik yaşamış misafir arasındaki ortalama memnuniyet puan farkı 2,18'dir.

Bir tema hakkında olumlu yorum bırakanlar ile aynı tema hakkında olumsuz yorum bırakan kişilerin ortalama memnuniyet puanlarında ortaya düşük bir değerin çıkması memnun kalanlarında kalmayanlarında o kritere çok fazla önem

vermediği yorumunu yapmamızı sağlayabilir. Bu açıdan yukarıdaki tabloya bakıldığında odalar, konum ve olanaklar kriterlerine olumlu yorum bırakanların ortalama memnuniyet puanları ile olumsuz yorum bırakanların ortalama memnuniyet puanları arasındaki farkın 0,75 puanın altında olduğu görülmektedir. Bu durum bazı misafirlere göre, bu kriterlerde oluşan memnuniyetsizliğin kabul edilebilir olmasından ve memnuniyetin ise olumlu geri bildirim gerektirecek bir durum olarak algılanmamasından kaynaklanıyor olabilir.

## 5.2. Olumlu/Olumsuz Yorum Sayısı-Memnuniyet İlişkisi

Oluşan memnuniyet düzeyine göre bırakılan olumlu ve olumsuz yorum sayılarının hangisinin daha yüksek düzeyde olduğunu incelemek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bağımlı değişken ortalama memnuniyet skoru, bağımsız değişkenler ise olumlu yorum sayısı ve olumsuz yorum sayısıdır.

Çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını belirlemek amacıyla VIF (Variance Inflation Factor) ve TV (Tolerance Value) değerleri incelenmiştir. VIF değerleri 10'un altında ve Tolerance değerlerinin de 0,1'in üstünde olması çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir.

**Tablo 12 Memnuniyet Ortalamasının Açıklanmasında Olumlu Ve Olumsuz Yorum Sayılarının Etkisi**

Değişken	B	Std. Error	Beta	t	P	TV	VIF
Sabit	7,728	,199		38,836	,000		
Olumlu Yorum Sayısı	,724	,075	,356	9,627	,000	,877	1,140
Olumsuz Yorum Sayısı	-1,210	,087	-,518	-13,98	,000	,877	1,140
<b>R= ,724</b>		<b>R2= ,524</b>		<b>F= 217,969</b>		<b>p&lt; 0,001</b>	
<b>a. Bağımlı Değişken: Ortalama Memnuniyet Skoru</b>							

t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. R2 belirtme katsayısı olup, bağımsız değişkenlerin (Olumlu/Olumsuz Yorum Sayıları) bağımlı değişkendeki (Ortalama Memnuniyet) toplam varyansın ne kadarını (% olarak) açıkladığını göstermektedir. Değerler incelendiğinde, olumlu ve olumsuz yorum sayıları ile ortalama memnuniyet skoru arasında uygulanan regresyon modelinin anlamlı olduğu p değerinin 0,05'den daha küçük hesaplanmasından dolayı söylenebilir.

Tablodaki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir. Beta ( $\beta$ ) ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin faktörlerin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler ışığında beta değişkeni incelendiğinde, olumlu yorum sayılarının 0,356 olumsuz yorum sayılarının -0,518 olduğu görülmektedir. Mutlak değer olarak büyük olan ortalama memnuniyetin tahmin edilmesinde daha etkilidir. Bunun nedeni düşük memnuniyete sahip olan misafirlerin bıraktığı olumsuz yorum sayısının yüksek memnuniyete sahip olan misafirlerin bıraktığı olumlu yorum sayısından daha fazla olmasıdır.

Ayrıca olumsuz yorum sayılarına dair hesaplanan beta değerinin eksi değer alması memnuniyet düştüğünde olumsuz sayıların artış gösterdiğini ifade etmektedir. Olumlu yorumlara ait beta değerinin pozitif olması ise memnuniyet arttığında olumlu yorum sayısının da arttığını ifade etmektedir. Yukarıda verilen tablo, düşük memnuniyete sahip tüketiciler, yüksek memnuniyete sahip tüketicilerin bıraktığı olumlu yorum sayısından daha fazla olumsuz yorum bırakma eğilimindedirler şeklinde yorumlanabilir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada genel olarak, olumlu/olumsuz geri bildirimde bulunan otel tüketicilerinin yorumları incelenmiştir. Olumlu veya olumsuz geri bildirim bırakılan temalar belirlenerek, bu temalar hakkında olumlu ve olumsuz geri bildirimde bulunan tüketicilerin ortalama memnuniyet puanları karşılaştırılmıştır. Özet olarak temalara göre olumlu geri bildirimde bulunan tüketicilerin ortalama memnuniyet puanları sıralaması, her şey, personel, temizlik ve yemekler şeklinde hesaplanmıştır. Her şey teması ifade ettiği anlam bakımından otelin bütününe kapsamaktadır. Dolayısıyla en yüksek puana sahip olması beklenen bir durumdur. Diğer temalar arasında misafirlerin ortalama memnuniyet puanlarının en yüksek olduğu tema personeldir. Bu durum, tüketicilerin personel kaynaklı olumlu durumlara diğerlerinden daha fazla önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. Olumsuz yorumlar açısından memnuniyet ortalamaları incelendiğinde ise en düşük ortalama memnuniyet puanına sahip temanın aynı mantıkla yine her şey olduğu görülmektedir. Bunun dışında temizlik personel ve yemek temaları gelmektedir. Olumsuz yorumlarda ortalama memnuniyet sıralamasının değiştiği ve temizlik temasının daha düşük memnuniyet puanına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, temizlik konusunda yaşanan olumsuzluğun memnuniyet puanı üzerindeki etkisinin temizlik konusunda yaşanan olumlu bir duruma göre daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Olumlu/olumsuz yorum sayıları ve ortalama memnuniyet puanı arasında kurulan regresyon modeli sonuçları ise düşük düzeyde memnuniyete sahip misafirlerin olumsuz yorum sayılarının, yüksek düzeyde memnuniyete sahip misafirlerin olumlu yorum sayılarından daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu durum yaşanan olumsuz durumlara karşı verilen tepkinin, yaşanan olumlu bir duruma karşı verilen tepkiden daha fazla olduğu şeklinde yorumlanabilir. Özellikle, günümüzde online yorumların konaklama sektöründe öneminin artması ve tüketicilerin karar süreçlerinde git gide artan bir eğilimle bu yorumlardan faydalanmaları yöneticilerin bu konuyla daha fazla ilgilenmesini gerektirmektedir. Bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuç ise, memnuniyetsiz tüketicilerin memnuniyet düzeyi yüksek tüketicilere göre daha fazla geri bildirimde bulunduğudır. Dolayısıyla konaklama sektörü açısından olumsuz yorum kazanmak olumlu yorum kazanmaktan daha kolaydır. Bunun bilinci ile hareket edilmeli ve olumsuz yoruma neden olacak durumlar ortadan kaldırılmalıdır. Memnuniyetsiz misafirlere daha hassas davranılarak olumsuz geri bildirimler engellenmelidir. Memnuniyetsiz bir tüketici online ortamlarda bıraktığı olumsuz yorumlar nedeni ile bir çok tüketicinin karar sürecini

etkileyebilmektedir. Üstelik olumsuz yorumlar olumlu yorumlara göre tüketici karar sürecinde daha etkilidir.

## Kaynakça

- Akkılıç, E. ve Özbek, E. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10(2012), 1-14
- Anderson, C. K. (2012), 'The Impact of Social Media on Lodging Performance,' Center for Hospitality Research Report, 12 (15). Cornell University.
- Arias, J. W. N. (2013). The Influence of Entrepreneurial Talent in Website Design, eWOM and Business Performance. An Application in Rural Tourism. Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad De Salamanca.
- Carrol, P. (2014). Digging Deeper Into Hotel Reviews: Exactly How and Why Travelers Use Them. [URL: <http://ehotelier.com/news/2014/07/02/digging-deeper-into-hotel-reviews-exactly-how-and-why-travelers-use-them/>] (Erişim 02 Temmuz 2015)
- Dara, S. (2016). What Makes Reviews Trustworthy? An Investigation of User Trust in Online Reviews When Making Purchase Decisions. (Unpublished Post-Doctoral thesis), City University of London.
- Değermen, A. , Demiroğlu, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Değerlendirme. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *IUYD*, 2(1), 29-36
- Heyne, L. (2009). Electronic Word of Mouth - A New Marketing Tool? Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss Master Thesis
- Khammas, M. (2008). Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in Online Opinion Platforms: A Case From the UK Market, (Unpublished Doctoral thesis), Philosophy in the Faculty of Humanities, University of Manchester.
- Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), Faculty of Business, Oxford Brookes University.
- Liu, Z. , Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151
- Phillips, P. , Zigan, K. , Silva, S. , Schegg, R. (2015) The Interactive Effects of Online Reviews on The Determinants of Swiss Hotel Performance: A Neural Network Analysis. *Tourism Management*, 50(2015), 130-141
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(6), 64-73
- UNWTO (World Tourism Organization) (2014). Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems An Integrated Approach. [URL: <http://europe.unwto.org/publication/on-line-guest-reviews-and-hotel-classification-systems-integrated-approach>] (Erişim 02 Eylül 2016).

# MARMARIS'İ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİNE İLİŞKİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Aydan BEKAR<sup>1</sup>

Nisan YOZUKMAZ<sup>2</sup>

Çağrı SÜRÜCÜ<sup>3</sup>

Ramazan İNAN<sup>4</sup>

## ÖZET

Alışveriş, turizmin önemli bir parçası ve aynı zamanda önemli bir motivasyon aracıdır. Bununla birlikte turistler tarafından gerçekleştirilen önemli aktivitelerden biridir. Destinasyonlarda turizme yönelik hizmet veren mazağa, çarşı, alışveriş merkezleri vb. yerlerin özellikleri turistlerin alışveriş deneyimlerinde dolayısıyla memnun olma düzeyleri üzerinde önemli faktörlerdir.

Bu araştırma Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi için gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Marmaris'i ziyaret eden ve alışveriş yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre turistler alışveriş deneyimlerinde alışveriş yerlerine ilişkin en çok alışveriş yerlerinin fiziksel özellikleri ile ürün özelliğini ve ulaşılabilir olmasını yeterli bulurken; müşteri ile iletişimi daha az yeterli bulmaktadırlar. Alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin unsurların genel memnuniyet düzeylerine etkisinin önem sırasına göre ürün özelliği ve ulaşılabilirlik ve mağaza/pazarın fiziksel özellikleri olduğu; müşteri ile iletişim unsurunun turistlerin alışverişe ilişkin memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

**Anahtar Kelimeler:** Alışveriş Deneyimi, Turist Memnuniyeti,

## 1- GİRİŞ

Alışveriş, satın alınan ürün ve hizmetlerin fiili tüketimi anlamına gelmektedir (Law ve Au, 2000). Alışveriş, bireyler arasında farklı anlamlar taşıyan, terapi, ödül, oyalanma, evden çıkma bahanesi, eğlence, vakit öldürme aracı olarak görülmektedir (Underhill, 2000). Turizm sektörü açısından bakıldığında ise turistlerin destinasyonlarda yaptıkları alışveriş destinasyon için gelir kaynağı iken; turist için hem aktivite hem bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir.

Modern toplumda tüketicilerin istek ve arzularında hızlı değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin sürekli olarak farkında olmak, tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik edecek düzenlemeler yapmak, tüketici memnuniyet ve şikayetlerinin bilinmesi önem arz etmektedir (Avcıkurt, 2009:). Bundan dolayı turistik destinasyonlara turistleri çekmek ve kalış sürelerini uzatmak için

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: abekar@mu.edu.tr

<sup>2</sup> Ar. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: nisanoyzukmaz@mu.edu.tr

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Bartın Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, E-posta: csurucu@bartin.edu.tr

<sup>4</sup> Bilim Uzmanı, E-posta: rmzninan48@hotmail.com

turistlerin alışveriş davranışlarını daha iyi anlamak gerekmektedir (Yüksel, 2007:). Çömen (2014) alışverişin destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir etken olmasından dolayı turistlerin alışveriş değerini anlamak ve bu doğrultuda hizmet vermenin destinasyonlar için önemli olduğunu belirtmektedir.

Turizm sektöründe alışveriş deneyimine yönelik yapılan araştırmalarda çoğunlukla şehirlerin turistik deneyimi, turistlerin alışveriş davranışları, destinasyon çekiciliği olarak alışveriş, alışveriş deneyiminin değerlendirilmesi ve turistik alışveriş ortamı gibi konular incelenmiştir. Fakat alışveriş deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri hakkındaki bilgilerin hala eksik olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada turistlerin alışveriş deneyimlerinde alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin değerlendirmeleri ve memnuniyet düzeyleri ile arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Böylece destinasyonların eksikliklerinin giderilmesi, turistlere daha iyi alışveriş deneyimi sunulmasında düzenlemelerin yapılması söz konusu olabilir. Bu çalışmanın amacı Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir.

## 2- LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Turizmde Alışveriş

Alışveriş, turistler için en önemli boş zaman aktivitelerinden biri olmasının yanı sıra turistik destinasyonlar için de önemli bir gelir kaynağıdır (Kemperman vd., 2009: 208, Albayrak vd., 2016:98, Moscardo, 2000, Yüksel, 2004, Oh vd., 2004:308). Lehw ve Wesley (2006) turistik bölgelerde turistlerin seyahat harcamalarının büyük bir bölümünü alışveriş esnasında yaptığı için yerel ekonomiye önemli katkı sağladığını ifade etmektedirler. Albayrak ve diğerlerine (2016) göre de destinasyonlarda gelir hedeflerini en üst düzeye çıkarmak için ziyaretçilere yüksek alışveriş değeri sunulması gerektiğini belirtmektedirler.

Alışveriş, turistleri sadece destinasyona yönelten bir güdü olmasa bile, destinasyonlarda turistlerin en fazla dahil oldukları ve ekonomik katkı açısından göz ardı edilemeyecek bir faaliyettir (Özer ve Tüzünkan, 2012, Yüksel, 2004). Alışveriş, tatilde insanlar tarafından gerçekleştirilen en yaygın ve eğlenceli aktiviteler arasında yer alan ve birçok durumda seyahat için temel bir cazibe ve motivasyon sağlayan etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Timoty, 2005). Yüksel (2004) günümüzde çoğu turist alışveriş yapmadan gezilerini tamamladığını ya da bir şeyler satın almadan evlerine dönmediklerini belirtmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılının Ocak-Şubat-Mart verileri incelendiğinde Türkiye ziyaret eden turistlerin % 9,1'inin alışveriş için geldiği görülmektedir (www.tuik.gov.tr). Bu verilere bakıldığında geliş amacına turistler sırasıyla gezi, sportif ve kültürel faaliyetler (% 42,8), akraba ve arkadaş ziyareti (% 23,6), iş amaçlı (% 10,3), alışveriş (% 9,1) sağlık ve tıbbi nedenler (% 2,1) ile diğer nedenler için ziyaret etmektedir. Alışveriş için gelen turistlerin yaklaşık % 10'a yakın olması dikkat çekmekte ve alışverişin turizm için önemli bir gelir kaynağı olduğunu göstermektedir.

Turizm destinasyonlarında alışverişin önemi bilinirken, alışveriş yapan kişilerin davranışları, beklentileri, tercihleri ve davranışlarını etkileyen unsurlar hakkında sınırlı bilgi yer almaktadır (Oh vd., 2004:309). Turistlerin ziyaret

ettikleri destinasyonları hatırlatacak yerel ürünler ve hediyelik eşyalar turistlerin tatil deneyimlerini kalıcı hale getirerek motive etmektedir. Bundan dolayı bu turistik destinasyonlardaki ürün çeşitliliği, satış personelinin tutumu ve yabancı dil bilgisi, pazarın özellikleri ve ulaşılabilirliği turistlerin memnuniyetlerinin artmasında etkilidir (Çoban vd., 2015). Reisinger ve Waryszak (1994) alışveriş sırasında personelle kurulan iletişimin (personelin kibarlığı, yardımcı olma özelliği, turistlere bilgi sağlayabilme ve yabancı dil bilgisi vb.) turistlerin memnuniyetini etkilediğini belirtmektedirler. Çoban ve diğerlerinin (2015) yaptıkları çalışmada ise alışveriş yerlerinin görüntüsünün turistler üzerinde memnuniyetsizlik yarattığı belirlenmiştir.

Yapılan birçok araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi günümüz işletmeleri için müşteri memnuniyeti önemli stratejilerden biri haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetinin artması, müşterinin işletmeyle daha fazla ilişki kurmasını (Lee ve Heo, 2009) ve müşteri sadakatini sağladığı gibi (Selvi ve Acar, 2006) işletmenin karlılık ve pazar payı oranlarında da artış sağladığı bilinmektedir. Eroğlu (2005) müşteri memnuniyeti doğrultusunda kararlar almanın ve uygulamanın ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma önemli turistik destinasyonlardan biri olan Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimleri ve bu deneyimlerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilecek sonuçlara göre turistlere iyi alışveriş deneyimi yaşatmak ve mevcut sorunlara göre için gerekli önlemler alınabilir.

### 3- YÖNTEM

Bu araştırma tarama modellerinden tekil tarama ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak yapılmış betimleyici bir çalışmadır. Çalışmanın evreni Marmaris'i ziyaret eden ve alışveriş yapan yabancı turistlerdir. Örneklemi ise bu turistler arasından çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 173 turisttir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi; veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket gerekli literatür taranarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır (Çoban vd., 2015; Reisinger ve Waryszak; 1994; Timoty, 2005; Oh vd., 2004; Albayrak vd., 2016) Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin sosyo demografik özelliklerine ve alışveriş deneyimlerine yönelik kapalı uçlu olarak hazırlanmış 11 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde alışveriş yerlerine ilişkin unsurlara yönelik 15 ve genel memnuniyet düzeylerine ilişkin bir ifade olmak üzere toplam 16 ifade likert tipi şeklinde yer almaktadır. Kullanılan anket İngilizce, Rusça ve Almanca olmak üzere 3 dilde hazırlanmıştır. Araştırma verileri 2016 yılı Temmuz-Ağustos aylarında; Marmaris'te bulunan ve turistlerin çoğunlukla alışveriş yaptıkları kapalı çarşı, pazar ve mağazalarda araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

Toplanan veriler iki aşamada analiz edilmiştir. Öncelikle alışveriş yerlerine ilişkin özelliklere yönelik 15 ifadeye faktör analizi uygulanmış; ilk uygulamada 2 ifade faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılarak yeniden faktör analizi



uygulanmıştır. Nihai uygulama sonucu 13 ifade 3 faktör altında toplanmış ve faktörler “ürün özelliği ve ulaşılabilirlik”, “mağaza/pazarın fiziksel özellikleri” ve “müşteri ile iletişim” olmak üzere isimlendirilmiştir. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Analizin ikinci aşamasında turistlerin sosyo demografik özelliklerine ve alışveriş deneyimine ilişkin sorular mutlak ve yüzde değer ile analiz edilmiştir. Alışveriş yerlerine ilişkin özelliklere yönelik elde edilen faktörlerin aritmetik ortalama ve standart sapması alınarak grafik ile verilmiştir (Grafik 1). Turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri ile alışveriş yerlerinin özellikleri arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 1. Alışveriş Yerlerine İlişkin Unsurlara Yönelik Faktör Analizi Sonuçları**

		Component		
		1	2	3
<b>Ürün özelliği ve ulaşılabilirlik</b>	Ürün çeşitliliği	,768		
	Marka çeşitliliği ve marka alternatiflerinin olması	,741		
	Fiyatların uygun olması	,714		
	Ürünlerin kalitesi	,707		
	Mağaza ya da pazarın ulaşılabilirliği	,692		
<b>Mağaza/pazarın fiziksel özellikleri</b>	Mağaza ya da pazarın ambiyansı		,765	
	Mağaza ya da pazarın açık kalma süresi		,756	
	Mağaza ya da pazarın temizliği		,755	
	Personelin dış görünüşü-kişisel bakımı		,650	
	Alışveriş yerlerinin güvenliğinin yeterli olması		,527	
<b>Müşteri ile iletişim</b>	Personelin yabancı dil bilgisi			,762
	Personelin davranışları-müşteriye karşı tutumu			,759
	Personelin ürünle ilgili bilgisi			,712
<b>Açıklanan Toplam Varyans: 70,234</b>		<b>25,074</b>	<b>23,787</b>	<b>21,374</b>
<b>KMO: 0,885; Bartlett's Test of Sphericity: X<sup>2</sup> 1430,32; df 78; P&lt;0,000</b>				

#### 4- BULGULAR

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan turistlerin % 56,2’si erkek; medeni durumlarına göre % 60,7’si evlidir. Yaş dağılımlarına göre yaklaşık % 10’unun 18-24, % 26,6’sının 25-34, % 32,4’ünün 35-44, % 22’sinin 45-54 yaş arasında olduğu; 55 ve üzeri olanların ise daha az olduğu (% 9,3) görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan turistlerin yaklaşık % 58’inin aylık ortalama geliri 2000 € ve altında, % 22’sinin 2001-3000 €, yaklaşık % 14’ünün 3001-4000 €

arasındadır. 4001 € ve üzeri gelire sahip olanların oranı ise yaklaşık % 6'dır. Eğitim durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının üniversite mezunu (% 62,4) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının (% 60,7'si) İngiliz turistler olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; Alman (% 15), Hollandalı (% 7,5), Fransız (% 5,8), Rus (% 3,5), İsveçli (% 2,9) ve Amerikalılar (% 1,2) takip etmektedir. Turistlerin % 38,2'i Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiğini belirtirken; diğerleri ise iki veya daha fazla ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir

**Tablo 2** Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Erkek	91	52,6	Evli	105	60,7
Kadın	82	47,4	Bekar	68	39,3
Yaş (Yıl)	n	%	Aylık ort. gelir ₺	n	%
18-24	17	9,8	1000 ve altı	20	11,6
25-34	46	26,6	1001-2000	81	46,8
35-44	56	32,4	2001-3000	38	22,0
45-54	38	22,0	3001-4000	24	13,9
55 ve üzeri	16	9,3	4001 ve üstü	10	5,8
Eğitim	n	%	Milliyet	n	%
İlköğretim	3	1,7	İngiliz	105	60,7
Lise ve Dengi	62	35,8	Alman	26	15,0
Lisans	101	58,4	Hollandalı	13	7,5
Lisansüstü	7	4,0	Rus	6	3,5
Türkiye'yi ziyaret etme durumu	n	%	Fransız	10	5,8
İlk ziyaret	66	38,2	spain	6	3,5
2 ve üzeri	107	61,8	usa	2	1,2
			isveç	5	2,9

Tablo 3'te araştırma kapsamına alınan turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir.

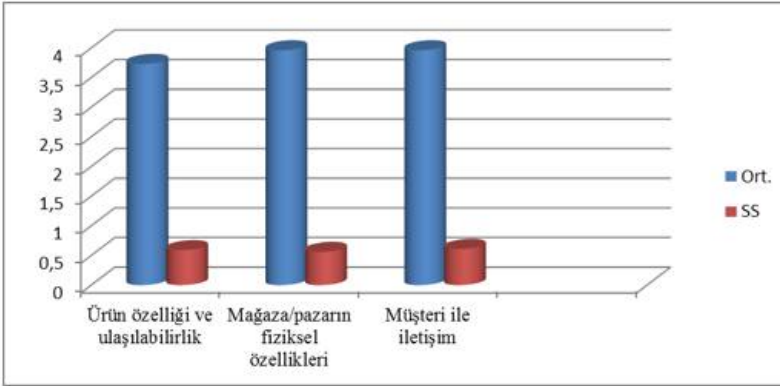
**Tablo 3.** Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Alışveriş Deneyimlerine İlişkin Genel Bilgiler

Alışveriş yapılan yer	n	%	Alışveriş için ort. harcanan zaman	n	%
Semt pazarı	32	18,5	1 saatten az	28	16,2
Alışveriş merkezi	88	50,9	1-3 saat	111	64,2
Özel amaçlı mağaza dükkan	53	30,6	4 saat ve üzeri	34	19,7
Alışveriş için ort. harcanan para ₺	n	%	Satın alınan ürün	n	%
100 ve altı	29	16,8	Gıda	19	11,0
101-250	57	32,9	Hediyelik eşya	86	49,7
251-500	58	33,5	Gıysı	30	17,3
501 ve üstü	29	16,8	Aksesuar	38	22,0

Araştırma kapsamına alınan turistlerin yarısı (% 50,9) alışveriş için alışveriş merkezlerini tercih ettiğini belirtirken; kalan diğer yarısı da özel amaçlı mağaza/dükkan (%30,6) ve semt pazarlarını (% 18,5) tercih ettiğini belirtmiştir. Alışveriş için ortalama harcadıkları süreye bakıldığında % 64,2'sinin 1-3 saat, yaklaşık % 20'sinin 4 saat ve üzeri, % 16,2'sinin ise 1 saatten daha az zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Alışveriş için ortalama harcanan para miktarı incelendiğinde turistlerin yaklaşık % 17'si 100 € ve altında; yaklaşık % 17'si 501 € ve üzeri; diğerleri ise 101-500 € arası harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin alışveriş esnasında satın aldıkları ürünler incelendiğinde yaklaşık % 50'sinin hediyelik eşya satın aldığı, % 22,0'si aksesuar eşyaları, % 17,3'ü giysi ve % 11'inin gıda ürünlerini satın aldıkları görülmektedir.

Grafik 1'de araştırma kapsamına alınan turistlerin alışveriş yaptıkları yerlerin yeterliliğine ilişkin verdikleri cevaplara göre oluşturulan faktörlerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Buna göre alışveriş yerleri ile ilgili en yüksek ortalamaya sahip faktörler mağaza/pazarın fiziksel özellikleri (3,96±0,56) ve müşteri ile iletişimidir (3,96±0,96). Ürün özelliği ve ulaşılabilirlik faktörünün ortalaması ise 3,79±0,59'dur.

**Grafik 1. Alışveriş Yerlerine İlişkin Unsurların Yeterliliği**



Tablo 4'te alışveriş yerlerine ilişkin yeterlilik durumu ile turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda alışveriş yerlerinin yeterlilik durumu ile turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin iki boyutta ele alındığı ve 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (p=0,000). Tabloda yer alan R<sup>2</sup> değerine göre turistlerin memnuniyet düzeylerinde oluşan değişimin % 32,4'ünün alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin unsurlar ile açıklandığı görülmektedir (R<sup>2</sup>=0,295). Regresyon modeline ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin unsurların genel memnuniyet düzeylerine etkisinin önem sırasına göre ürün özelliği ve ulaşılabilirlik (β= 0,487) ve mağaza/pazarın fiziksel özellikleri (β=0,256) olduğu belirlenmiştir. Modele göre müşteri ile

iletişim unsurunun turistlerin alışverişe ilişkin memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ).

**Tablo 4. Alışveriş Yerlerine İlişkin Yeterlilik Durumu ile Turistlerin Genel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Genel memnuniyet ilişkisi			
	Beta ( $\beta$ )	t	Sig.
Sabit	1,162	3,328	,001*
Ürün özelliği ve ulaşılabilirlik	0,487	4,396	,000*
Mağaza/pazarın fiziksel özellikleri	0,256	2,144	,033**
Müşteri ile iletişim	0,026	0,249	,804
R	,569		
R <sup>2</sup>	,324		
F	27,021		
p	0,000*		

\*P<0,01

\*\*p<0,05

Literatürde alışveriş deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalar incelediğinde alışveriş merkezlerinde tüketicilere yaşatılan olumlu deneyimlerin, onların alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmelerini ve daha fazla para harcamalarını sağladığını, buna bağlı olarak işletmenin karlılığını da olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Sherman vd., 1997: 362; Ruiz vd., 2004: 334). Kazançoğlu ve Aytekin (2014) yaptıkları araştırmada alışveriş merkezlerinde olumlu deneyimlerin yaşanmasında mağaza atmosferinin de etkisi bulunmaktadır.

## 5- SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Marmaris’i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla 173 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına alınan turistler cinsiyetlerine göre birbirlerine yakın dağılım göstermektedir. Turistlerin yarısından fazlası 25-44 yaş aralığındadır. Eğitim durumuna göre ise çoğunluğunun lisans ve lisansüstü mezunu olduğu dikkati çekmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının evli ve Türkiye’yi 2 veya daha fazla ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının İngiliz turist olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre çalışma kapsamına alınan turistlerin yarısından fazlası alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Buna göre turistlerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde ürün çeşitliliğinin fazla olması ve ulaşılabilirliğin etkili olduğu söylenebilir. Turistlerin ortalama yarısı alışverişleri süresince 250 € ve daha az para harcarken; diğer yarısı ise 251 € ve üzerinde para harcadığını belirtmiştir. Alışverişte harcanan zaman ise çoğunlukla 1-3 saat arasındadır. Katılımcıların alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri ürünlerin ise sırasıyla; hediyelik eşya, aksesuar, giysi ve gıda olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada alışveriş yerlerine ilişkin yeterlilik durumu ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelenmeden önce alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin ifadeler faktör analizi uygulanmış ve üç faktör elde edilmiştir. Buna göre elde edilen faktörler “ürün özelliği ve ulaşılabilirlik”, “mağaza/pazarın fiziksel

özellikleri” ve “müşteri ile iletişim” olarak isimlendirilmiştir. Turistlerin verdikleri cevaplara göre alışveriş yerlerine ilişkin en yüksek ortalamaya sahip faktörler mağaza/pazarın fiziksel özellikleri (3,96±0,56) ve müşteri ile iletişimdir (3,96±0,96). Ürün özelliği ve ulaşılabilirlik faktörünün ortalaması diğerlerine göre biraz daha düşüktür.

Araştırmaya katılan turistlerin alışveriş yerlerinin yeterlilik durumuna ilişkin değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; “ürün özelliği ve ulaşılabilirlik” ve mağaza/pazarın fiziksel özellikleri ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre turistlerin mağazaların fiziksel özelliklerine ve mağaza ve pazarın ulaşılabilir olmasına önem verdikleri söylenebilir. Mağaza ve pazarlarda satıcıların müşteri ile iletişimi ve memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- ❖ Bu çalışmada sadece Marmaris’i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri genel olarak incelenmiştir. Turistlerin hem sosyo ekonomik özellikleri hem de alışveriş yaptıkları yerler (alışveriş merkezi, pazar vb ) dikkate alınarak alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri incelenebilir. Ayrıca turistlerin milliyetleri dikkate alınarak (çoğunlukla İngiliz) sonuçlar diğer milletlerle karşılaştırılabilir.
- ❖ Turistlerin alışveriş yerlerine ilişkin memnuniyetleri incelendiğinde alışveriş yerlerinde müşteri ile iletişimin ortalamasının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla alışveriş yerlerinde müşteri ile iletişimin artırılması için yabancı dil bilgisine önem verilmesi, personelin ürüne ilişkin doğru ve yeterli bilgi vermesi, müşterilere karşı olumlu davranış içinde bulunulması önem arz etmektedir. Bu da alışveriş yerlerine daha fazla müşteriye ulaşma imkanı ve rekabet avantajı kazandırabilir.

## Kaynakça

- Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106.
- Avcıkurt, C. (2009), Turizm Sosyolojisi, Ankara: Detay Yayıncılık, ss.31.
- Çoban, G., Avcıkurt, C., & Özbek, V. (2015). Midilli’den Ayvalık’a Gelen Turistlerin Alışveriş Tercihlerinin Ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (15).
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Kazançoğlu, İ. ve Aytekin, P. (2014). *Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi Ve Hacı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 10, Sayı 22, ss: 67-93.
- Law R, Au N. 2000. Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induction

- approach. *Tourism Management* **21**: 241–249.
- Lee, S. ve Heo, C. Y. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 635–637.
- LeHew, M. L., & Wesley, S. C. (2007). Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 82– 96.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: An empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C. K., Lehto, X. Y., ve O'Leary, J. T. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Özer, S. U. ve Tüzünkan, D., “Alışveriş Turizmi Kapsamında ‘İstanbul Shopping Fest’ ve Yansıları” 13.Ulusal Turizm Kongresi. Antalya, 2012, 151-166.
- Reisinger, Y. and Waryszak, R. Z. (1994), “Tourists’ perceptions of service in shops Japanese tourists in Australia”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5), ss. 20-28.
- Ruiz, J. P., Chebat, J. C., & Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: a segmentation study of consumers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 333-350.
- Selvi, M. S. ve Ercan F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (15),159-188.
- Sherman, E., Mathur, A., & Belk, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361- 378.
- Timoty, D.J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing And Leisure*. U.K.: Channel View Publications, ss.42.
- Underhill,P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?* (Çev. Ekin Duru). İstanbul: Sabah Kitapları.
- Yüksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.
- Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: effects on emotions, shopping value and behaviors. *Tourism Management*, 28, 58–69.
- www.tuik.gov.tr; erişim: 23.07.2017.

# TURİST FOTOĞRAFLARI VE TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ

Serhat HARMAN<sup>1</sup>

Ersad TAN<sup>2</sup>

## ÖZET

Turist fotoğrafları gerek turizm işletmelerinin gerekse de turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli bir işleve sahiptir. Turistin seyahat öncesi turizm işletmesine veya turistik destinasyona ilişkin zihnindeki imajın şekillenmesinde, işletmeye veya destinasyona dair daha önce görmüş olduğu fotoğraflar (gerek diğer turistler, gerekse de seyahat broşürleri veya internet sayfalarındaki fotoğraflar) önemli rol oynamaktadır. Turist fotoğrafları uluslararası alan yazında yoğun olarak çalışılan konuların başında gelmektedir. Ancak ulusal alan yazında turist fotoğrafları konusunda neredeyse hiç çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu bildiride turist fotoğrafları ve bu fotoğrafların turizm pazarlaması açısından önemini irdelemeye yönelik derleme tipinde bir inceleme yapılmıştır. Çalışma sonunda ulusal alan yazına dönük olarak bir takım öneriler getirilmiştir. Bu önerilerin başında ülkemize gelen ziyaretçilerin fotoğraf çekme alışkanlıkları ve motivasyonlarının bireysel ve kültürel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelenmesi gelmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist, Turist Fotoğrafları, Turizm Pazarlaması

## GİRİŞ

Fotoğraf bir iletişim aracı olarak kabul edilebilir. İnsanlar, bir anın kalıcı olması için o anın fotoğrafını çekmektedir. Çekilen fotoğraflar, bazen doğadaki bir durumun fotoğrafı, bazen de bir canlının, binanın, yaratılmış bir olayın, olgunun fotoğrafı olabilmektedir (Günay, 2016). Dolayısıyla, burada insanın o anın kalıcı olmasına yüklediği anlamlar da değişebilmektedir. Özellikle simgesel anlamları olan göstergeler olarak fotoğraflar bireyin içinde bulunduğu kültürün özelliklerine göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Buna ek olarak, aynı kültürden insanların yaş ve cinsiyetine göre, fotoğraflara farklı anlamlar yüklenebilmektedir (Bodur, 2006).

Turistik tüketimin temelinde yaşanan deneyimler bulunmaktadır. Turistik deneyimler özellikle bir mekân ile özdeşleştirilmektedir (Ek, Larsen, Hornskov ve Mansfeldt, 2008). Dolayısıyla, turistik deneyime ilişkin yaşadığı bir anın kalıcı olmasını isteyen bir turist o deneyimin bir parçası olan anıyı kalıcılaştırmak için fotoğraflaması olasıdır. Rekreatif veya turistik amaçlarla yapılan seyahatler ile fotoğrafçılık arasında neredeyse ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır (Markwell, 1997). Teymur'a göre (1993) turizm ile fotoğraf/fotoğrafçılık neredeyse aynı geçmişte paylaşmaktadır. Hatta turistin aynı zamanda bir fotoğrafçı olduğu da belirtilmektedir (Markwell, 1997).

<sup>1</sup> Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: harmanserhat@gmail.com

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: ersattan@myynet.com

Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, turizm açısından oldukça önemlidir. Şöyle ki; Sontag (1977: 9) fotoğraflar, seyahatin yapıldığına, seyahat sürecinde seyahat programında yer alan aktivitelerin yapıldığına ve seyahat sürecince yaşanan deneyimlere ilişkin tartışılmaz kanıtlar sunmaktadır (Markwell, 1997). Buna ek olarak, fotoğraf çekimleri, turistlerin gittiği destinasyona ilişkin algıladığı görüntünün ve imajın en önemli bir unsuru, bir nevi gittikleri yerin simgesel süreçlerini anlama yolu olarak kabul edilebilir. Turistin, gittiği destinasyonda çektiği her fotoğraf, fotoğraflanan unsura verdiği değeri de açıkça ifade etmektedir (Donaire, Camprubi ve Gali 2014).

Yabancı alan yazında turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak, Markwell (1997), Larsen (2006), Garrod (2009), Lo, McKercher, Lo, Cheung, Law (2011), Belk ve Yeh (2011), Lampert (2012) Donaire, Camprubi ve Gali (2014), Gillet, Schmitz ve Mitas, (2016), Agrawal (2017), gösterebilir. Ancak ulusal alan yazında, turistlerin fotoğraf çekme davranışlarını doğrudan inceleyen bir çalışma bulunmadığını söylemek. Bu çalışmada, turist fotoğraflarının önemine ve turistlerin fotoğraf çekme davranışları incelenmiştir. Böylelikle, ulusal alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Turistlerin fotoğraf çekme davranışlarına ilişkin ikincil veri kaynaklarından yararlanılan bu çalışmada ilk olarak, fotoğraf ve fotoğrafçılık konularına değinilmiştir. Bunun ardından, turist fotoğraflarının önemi tartışılmıştır. Çalışma, turist fotoğrafları konusunda ulusal alan yazında kapsamında yapılacak araştırmalara yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

## **FOTOĞRAF ve FOTOĞRAFÇILIK**

Fotoğraf; çekenine göre anlamı değişen bir kavramdır. Ancak en temelinde, fotoğraf ışıkla boyamak anlamına gelmekte ve eski Yunancaya dayanır. Antik Yunancada “Photos” ışık, “Grapho” ise yazmak anlamına gelir, Grapho’nun orijinali ise kayalara kabartma ya da çizik atmak anlamına dayanmaktadır (Czaja, 1973; aktaran Demirel, 2015). Fotoğraf veya insanın çevresinde gördüklerini kalıcılaştırma isteği, insanoğlunun mağara duvarlarına gördüklerini resmetmelerine kadar uzandığı söylenebilir. İlk insan, çevresinde gördüklerini anlamlandırmak, grubundaki diğer insanlara anlatmak veya tekrar görebilmek için, kilden boyalarla duvarlara figürler çizmiş ya da gördüklerini doğrudan duvarlara kazımıştır. İlk insanın gördüklerini saklama/kalıcılaştırma davranışı günümüzde de devam etmektedir (Demirel, 2015).

Fotoğrafın tarihsel gelişimi incelendiğinde, fotoğrafın, kamuoyuna yeni bir görüntüleme aracı olarak duyurulduğu 1839 yılından itibaren çok kısa bir sürede yaygınlaştığı söylenebilir. Ortaya çıkışından çok kısa süre sonra çok sayıda fotoğrafçı dünyanın dört bir yanına dağılırarak başta egzotik ülkeler ve topluluklar olmak üzere farklı kültürleri belgelemeye başlamışlar ve fotoğraflar bir süre sonra alınıp satılır metalar haline gelmiş ve toplumsal yaşamda yerini almıştır (Algan, 2007).

Fotoğrafın iki temel işlevi bulunmaktadır Bunlar belgeleme veya kaydetmedir (Algan, 2007). Fotoğrafın ortaya çıktığı yıllara dek belgeleme veya betimleme aracı olarak resim kullanılmıştır. Fotoğrafçılık, ulaşım ve teknolojilerdeki gelişme



ve değişmelerle birlikte kısa sürede geniş katılımcı kitlesine ulaşmıştır. Gelişim süreci içinde de fotoğraf uğraşanları sanatçılar ve tüccarlar olarak sınıflara ayrılmıştır (Bodur, 2006).

Fotoğrafın gündelik hayatta bu kadar çok kullanılıyor olmasının nedeni, günümüz optik teknolojisinin hızlı gelişimi fotoğraf makinalarının çeşitlenip, kullanımlarının pratikleşmiş olmasıdır. Bunun yanında fotoğraf araç gereçlerinin de çeşitlenmesi, sektörde farklı markaların üretime katılmasıyla, ürünlerin daha da çeşitlenip maliyet olarak ucuzlaması, filmli makinalardan DSLR denilen dijital makinalara geçilmesi, ucuzluk ve pratikliğin yanında bir de kullanıcıya hız kazandırmıştır (Demirel, 2015).

### **TURİST FOTOĞRAFLARI VE TURİZM PAZARLAMASI AÇISINDAN ÖNEMİ**

Fotoğrafçılık ve kitle turizmi neredeyse aynı zamanda ortaya çıkmış ve bu ikili günümüzde gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Urry (1990), turizmin modern yaşam deneyimlerini şekillendirmede önemli rol oynadığını ve fotoğrafın aynı zamanda dünya deneyimlerini şekillendirmede eşit derecede güçlü bir rol oynadığını belirtmektedir (Lo vd., 2011).

Fotoğraf ve seyahat doğal olarak bağlantılıdır. Fotoğraflar, seyahat deneyimini belgelemekte, şekillendirmekte ve ayrıca turistlerin deneyimlerini başkaları ile paylaşmaları için bir fırsat sağlamaktadır (Lo vd., 2011). Bununla birlikte, alan yazında, turistlerin fotoğraf paylaşımı ve fotoğraf paylaşımı davranışlarını inceleyen bir dizi çalışma bulunmaktadır (Caton ve Santos, 2008; aktaran Lo vd., 2011). Seyahat fotoğraflarını paylaşmada sosyal medyada önemli rol oynamaktadır. İnternet temelde seyahat bilgi arama ve varış yeri seçim sürecinde de etkili olduğundan, turistlerce paylaşılan seyahat fotoğrafları, olası turist adaylarının bilgi arayışı ve destinasyon seçimlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Morosan ve Jeong, 2008 aktaran Lo vd., 2011).

Seyahat esnasında çekilen fotoğrafların turizmde birçok işlevi bulunmaktadır. Örneğin, bir kişinin fiziksel olarak bir yeri ziyaret ettiğini ve bireyin yaşadığı otantik, egzotik, öteki hayata ilişkin deneyimi kanıtlamaktadır. Ayrıca, fotoğraflar, seyahat anıları belgelemek ve bu anıları öykülere ya da hikâyelere dönüştürmek için çok daha derin bir sembolik rol oynamaktadırlar. Turizmin mekanlar ve hikayeler arasındaki karşılıklı etkileşimde var olduğunu ve deneyimlerin çoğu zaman “belirli bir turist olmanın” bir anlamda hikayelere dayalı deneyimler üzerine şekillendiği kabul edildiğinde, fotoğraflar somut olmayan bir deneyimleri elle tutulur bir hale getirmektedir. Fotoğraflar, turistlerin eşsiz deneyimlerin sahiplenilmesi ve bu deneyimleri yönlendirmelerini, yapılandırmalarını ve ölçmelerini sağlamaktadır (Lo vd., 2011). Özellikle akıllı telefonların kullanımı ile turistlerin seyahatleri esnasında fotoğraf çekmeleri daha kolay hale gelmiştir. Bu durumun, sosyal ve kültürel hayat üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Agrawal, 2017).

Şüphesiz günümüz çağdaş toplumunda turizm olayını anlamak için öncelikle, “turist bakışı”nı anlamak oldukça önemlidir. Urry (1990), bir üretim sistemi

olarak turizm ile turist pratiği olarak fotoğrafçılık arasındaki yoğun bir ilişki olduğunu belirtmektedir. (Garrod, 2009). Turist bakışı; turistlerin uyguladığı ve turizm endüstrisi tarafından turizm destinasyonlarında yaratılan imgelere dayalı olarak, dünyayı belirli bir "görme şekli" olarak tanımlanabilir (Garrod, 2009). Turistik destinasyonlara seyahat eden turistlerin temel motivasyonu, daha önce turizm reklamlarında yapılan görsel sunumlara maruz kaldıkları, panoramaları, manzaraları, binaları, insanları ve diğer yerlerin tezahürlerini görmek, televizyon yayınları, filmler, broşürler, seyahat kitapları ve bu yazı açısından önemli ölçüde resim kartpostalları görmektedir (Garrod, 2009). Turist gittiği destinasyonda o destinasyona temsil etme yeteneğine sahip olan imgeleri; örneğin Parlamento Evleri ve İngiltere'deki kırmızı telefon kutusu; Uluru ve Avustralya'daki kırmızı kanguru; Özgürlük Heykeli ve Birleşik Devletler 'deki kovboylar fotoğraflanmaktadır (Garrod, 2009). Bu imgeler fotoğraflandığında, artık o destinasyonların ikonik simgeleri haline geldiği söylenebilir. Turistik fotoğrafçılığın bir diğer işlevi, gezi için bir nevi hatıra/anı sağlamaktır (Belk ve Yeh, 2011).

Turist fotoğrafçılığı, kendi içinde bir hedef olmaktan öteye, seyahat faaliyetinde bulunan ritüelleştirilmiş bir etkinlik olarak ta kabul edilebilir (Cederholm, 2004). Fotoğraf, doğum günleri, mezuniyetler ve yeni doğan ile ilkyaz tatili gibi, olağandışı seyahat olayını çerçevelemek/belgelemek için kullanılan bir araçtır (Chalfen, 1987, 1998; Rose, 2003; aktaran Cederholm, 2004). Ritüelleşmiş olayların turist tarafından amatör olarak fotoğraflanması çoğunlukla, sanatsal ya da belgesel yönlere odaklanmaktan ziyade, turistik deneyimin belgelenmesini sağlayan bir enstantane niteliğindedir (Walker ve Moulton, 1989; aktaran Cederholm, 2004).

Fotoğraf çekmek kimi turistler için temel seyahat motivasyonu haline de gelebilmektedir. Her yıl insanlar, onları mutlu eden belirli fotoğrafları çekmek için uzak yerlere seyahat edebilmektedirler (Gogoi, 2014). Fotoğrafçılık turizminin, özel ilgi turizminin popüler bir formu olarak ortaya çıkmasına rağmen, bu konuda çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. (Gogoi, 2014).

Bir turistik destinasyonun görsel imajı, uzaktaki yerlere seyahat etmeyi planlayanlar için çekici bir güç olmakla beraber, turizm pazarlamacıları tarafından iyi şekilde kullanılmıştır. Ayrıca, turist fotoğrafları turist davranışlarını anlamak içinde oldukça önemlidir. Örneğin kimi, zaman, turist fotoğraflarında bulunan bir kare, binlerce kelimelik bir pazarlama kampanyasının yarattığı etkiden daha vurucu olabilmektedir. Görsel imgeler, turizm pazarlamasının güçlü bir bileşenidir. Bu görsel imgeler; manzara fotoğrafları, turistik tanıtmanın her biçimindeki imge ve semboller, seyahat broşürleri ve televizyon reklamlarından internet reklamlarına kadar birçok unsuru kapsamaktadır (Jenkins, 2003).

Belli görsel imgelerin, turisti bir destinasyona çekme konusunda muazzam güçleri bulunabilmektedir. Örneğin, tur otobüsleri, turistik açıdan ünlü alanların yakınlarında yoğunlaşmaktadır ki bu alanların görsel imgeleri turistler arasında oldukça meşhurdur. Eyfel kulesi veya Büyük Kanyona seyahat eden bir, yalnızca oranın fotoğrafını çekmekle kalmaz, çektiği fotoğraflar sürekli yaşadığı yere

döndüğünde, seyahati esnasında yaşadığı deneyimin bir kanıtı niteliğindedir (Carpenter 1972: 6, Chalfen 1979: 438, aktaran Jenkins, 2003).

Belli görsel imgeler, bir kültür içinde dolaşmakta ve belirli anlamlarla bezenmektedir. Dolayısıyla bu noktada, turistlerin çektikleri belirli görsel imgelerin turistlerin paylaştıkları/yaratmış oldukları belirli bir ortak turist kültürünün bir sonucu olduğu da söylenebilir. Örneğin, Paris'teki Louvre Müzesinin Piramidini parmak uçlarında gösterildiği fotoğraflar, veya yan yatmış Pizza Kulesi'nin eller veya ayaklar ile desteklendiği fotoğrafların tamamı, aynı ortak turist kültürünün eseridir. Bu gibi görsel imgelerin artık sembolik hale geldiği turistik destinasyonlara henüz gitmemiş olası turist adayları, bu imgelerden etkilenmektedirler (Butler ve Hall, 1998; aktaran Jenkins, 2003).

Seyahat broşürleri, turizm endüstrisinde turistlerle iletişim kurabilmenin standart bir parçasıdır (Getz ve Sailor 1993; aktaran Jenkins, 2003). Seyahat broşürünün rolünün, aslına bakılacak olursa destinasyonların, potansiyel turistler açısından farkındalığını arttırmak olduğu söylenebilir. Urry'nin teorisi, turistlerin kişisel fotoğraflarındaki varış yerlerindeki imajın ikonik görüntülerini çoğalttığını ortaya koymaktadır. Turist fotoğrafları, turistlerin gittikleri destinasyonda, orijinal veya otantik gördükleri deneyim bileşenlerini, sürekli yaşadıkları yere geri döndüklerinde çağırım yapmak için kullanılmaktadır. Bir turistin bir varış noktasına dair sahip olduğu imajı varış noktasını ziyaret etmeden önce oluşturulmuştur, böylece insanlar "ön deneyim" imgesinin ideal temsillerine bakmaktadırlar (Gillet, Schmitz ve Mitas, 2016). Garrod (2009), turistlerin fotoğraflarının, endüstri tarafından yaratılan turistik imajı güçlendirdiğini ve hedef kitleler için çekici bir imajın korunmasına yardım ettiğini belirtmektedir. Urry'nin kuramsallaştırdığı üzere turistler, bir turist destinasyonunun tanıtımında ve korunmasında aktif oyuncularlardır (Gillet, Schmitz ve Mitas, 2016).

Urry (1990), turist ve fotoğraf fenomenlerini birbirine bağlamakta ve turist fotoğraflarının destinasyonun hedef kitlelerin zihnindeki imajını yansıttığını ileri sürmektedir. Markwell (1997) göre, seyahat ve fotoğrafçılık arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Garrod, 2009). Turistik destinasyonların imajının oluşturulmasında görsel imgelerin önceliği sıklıkla belirtilmektedir (Markwell 1997). Yazarlar, turistik alanların ticarileştirilmesinde ve çekici hale gelmesinde turist fotoğraflarının önemini vurgulamaktadırlar. Ancak uzun vadede fotoğraflar aracılığıyla hedef kitlelerinin zihninde oluşan imaj ile destinasyonun gerçek özellikleri arasında makul bir uyumun olması gerekmektedir. Aksi takdirde turistlerin tatmini söz konusu olmayacak destinasyonu başkalarına tavsiye etmeyecek ve kendileri daha sonra ki bir tarihte o destinasyonu tekrar ziyaret etmeyeceklerdir (Markwell 1997)

Turist fotoğraflarında objektifin arkasındaki turist bakışları, turizm endüstrisi tarafından turizm destinasyonlarında yaratılan imajlarla şartlandırılan, dünyayı belirli bir "görme şekli" olarak özetlenebilir. Bu nedenle, bir turistik destinasyona seyahat eden turistlerin temel motivasyonunun, turizm reklamlarında, televizyonda yapılan görsel sunumlara maruz kaldıkları, panoramalarla, manzaralarla, binalarla, insanlarla ve diğer yerlerle karşılaşmayı beklemek olduğu

söylenbilir. Balomenou, Garrod ve Georgiadou (2017), turist fotoğraflarının, turistlerin destinasyona yönelik algıları ve tutumlarının incelenmesinde önemli bir veri kaynağı olduğunu belirtmektedirler.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistin sürekli yaşadığı yerden başka yerlere yaptığı seyahatlerin temelinde gittiği yerlerden farklı deneyimler yaşama isteği bulunmaktadır. Turist seyahati süresince yaşadığı deneyimleri fotoğraflayarak bu deneyimleri kalıcılaştırmakta ve deneyimleri pekiştirmektedir. Bu nokta da turist fotoğrafları turistik deneyimi ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Turist fotoğrafları konusunda uluslararası alan yazında çok sayıda çalışma bulunsa da ulusal alan yazında turist fotoğraflarına yönelik herhangi bir çalışma bulunmadığı söylenebilir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada turist fotoğrafları ve bunun turizm pazarlaması açısından önemini irdelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan alan yazı taraması sonucunda turist fotoğraflarının gerek turizm işletmelerinin gerekse de turistik destinasyonlarının pazarlanmasında turistlerin zihninde turizm işletmesine ve turistik destinasyona yönelik olumlu bir imaj oluşturulmasında önemli işlevlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, derleme niteliğinde olduğundan bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneğin, çalışma kapsamında ülkemizi ziyaret eden turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıkları, fotoğraf çekme motivasyonlarına yönelik bir alan araştırması yapılmaması çalışmanın en büyük sınırlılığdır. Ancak, çalışma ilerleyen dönemlerde yapılması olası alan araştırmasına dayalı çalışmalara temel teşkil edecek niteliktedir.

Turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarına ilişkin çalışmaların uluslararası alan yazında artarak devam edeceği söylenebilir. Bu durumun ülkemizdeki çalışmalara da yansması olasıdır. Çalışma kapsamında ilerleyen yıllarda, ülkemizde turist fotoğrafları konusunda araştırma yapacak araştırmacılara bazı öneriler getirilebilir. Örneğin, ülkemize gelen turistlerin fotoğraf çekme alışkanlıklarının ve motivasyonlarının neler olduğu, bu alışkanlık ve motivasyonların, turistlerin kültürel özellikleri, demografik özellikleri ve katıldıkları turizm türüne göre değişiklik gösterip göstermediği başlıca araştırma konularından biri olabilir. Buna ek olarak daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olan turistlerin, seyahat forumlarında veya kişisel seyahat bloglarında Türkiye'ye ilişkin paylaşmış oldukları fotoğraflarda hangi imgelere yer verdikleri araştırılmaya değer bir diğer konudur.

## Kaynakça

- Agrawal, A. (2017). Changing Cultures of Photography: Visualising Visual Access/Excess in Tourist Places. *Society and Culture in South Asia*, 3(1), 92-100
- Algan, E. (2007). Fotoğrafın İlk Yüz Yılı, Belgesel Fotoğrafçılık ve Sayısal Gelecek. *Anadolu Sanat Dergisi* (18), 87- 100.
- Balomenou, N., Garrod, B., ve Georgiadou, A. (2017). Making sense of tourists' photographs using canonical variate analysis. *Tourism Management*, 61, 173-179.

- Belk, R., ve Hsiu-yen Yeh, J. (2011). Tourist photographs: signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353.
- Bodur, Y. D. D. F. (2006). Fotoğraf ve Renk: Fotoğraftaki Renklerin İletilerin Algılanmasındaki Rollerini. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 77-86
- Butler, R. W. ve Hall, C. M. 1998. Image and reimagining of rural areas. In *Tourism and Recreation in Rural Areas* , pp. 115–22. Chichester: Wiley.
- Carpenter, E. (1972). *Oh what a blow that phantom gave me!* New York: Holt, Reinhardt and Winston.
- Caton, K., ve Santos, C. A. (2008). Closing the hermeneutic circle. *Photographic encounters with the others. Annals of Tourism Research*, 35(1), 7-26.
- Cederholm, E. A. (2004). The use of photo-elicitation in tourism research—framing the backpacker experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3), 225-241.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Chalfen, R. (1998). Interpreting Family Photography as Pictorial Communication. In J. Prosser (Ed), *Image-based Research. A Sourcebook for Qualitative Researchers*. London: RoutledgeFalmer.
- Czaja, P. C. (1973). *Writing With Light, a Simple Workshop in Basic Photography*, The Chatham Press, Inc. Connecticut.
- Demirel, G. (2015). Fotoğrafın Manipülasyon ve Gündem Saptama Gücü. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. Ege Üniversitesi, 1 (2), 758-771.
- Donaire, J. A., Camprubí, R., ve Galí, N. (2014). Tourist clusters from Flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., ve Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Garrod, B. (2009). Understanding the relationship between tourism destination imagery and tourist photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358.
- Getz, D. ve Sailor, L. (1993). Design of destination and attraction-specific brochures. In *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, ed. M. Uysal and D. R. Fesenmaier, pp. 111–31. New York: Haworth Press.
- Gillet, S., Schmitz, P., ve Mitas, O. (2016). The snap-happy tourist: the effects of photographing behavior on tourists' happiness. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 40(1), 37-57.
- Gogoi, D. (2014). A Conceptual Framework of Photographic Tourism. *IMPACT: International Journal of Research in Applied*, 2(8), 109-114.
- Günay, V. D. (2016). Göstergebilim ve Fotoğrafta Anlam. *Kontrast Dergisi*, (50) Şubat-Mart, 6-10
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies*, 5(3), 305-328.
- Konijn, E., Sluimer, N., ve Mitas, O. (2016). Click to share: Patterns in tourist photography and sharing. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 525-535

- Lambert S. T. (2012). Tourists with cameras:: Reproducing or Producing?. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1817-1838.
- Larsen, J. (2006). Geographies of Tourist Photography. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Gothenburg: Nordicom.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., ve Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 725-731.
- Markwell, K. W. (1997). Dimensions of photography in a nature-based tour. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 131-155.
- Morosan, C., ve Jeong, M. (2008). The role of the internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality*, 5(1), 13-23.
- Rose, G. (2003). Family Photographs and Domestic Spacings: A Case Study. *Transactions – Institute of British Geographers*, 5–18.
- Sontag, S. (1977). *On Photography* (New York: Farrar, Straus and Giroux, 1977) p. 154. See also W. Benjamin, “Short History of Photography,” Phil Patton, trans., *ArtForum*, 15, 46-51.
- Teymur, N. (1993). Phototourism—or the social epistemology of photography in tourism. *Tourism in Focus*, 6,6-16
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1) 23-35.
- Walker, A. L., ve Moulton, R. K. (1989). Photo Albums: Images of Time and Reflections on Self. *Qualitative Sociology*, 12 (2), 155-182.

# TÜRKİYE’DEKİ İLK CITTASLOW DOSTU İŞLETME OLAN ‘YEDİ BİLGELER’E YÖNELİK E-YORUMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Füsun İSTANBULLU DİNÇER<sup>1</sup>

Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ<sup>2</sup>

Özlem TAŞKIRAN<sup>3</sup>

## ÖZET

Son yıllarda tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, doğal olana karşı oluşan ilgi ve daha sakin, keyfine vararak yaşama anlayışı, sürdürülebilir proje ve uygulamaların da gelişimini desteklemektedir. Bunun sonucunda “Slow Food”, “Cittaslow” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. “Cittaslow” hareketi; insanların birbirleri ile iletişim halinde olduğu, sosyal, sürdürülebilir; doğaya, kültürüne, el sanatlarına sahip çıkan, altyapı problemi yaşamayan, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan ve teknolojik olanaklardan faydalanan şehirlerin değerlendirildiği bir birlik olarak kurulmuştur. Günümüzde 30 ülkeden, 235 şehir birliğe üyedir. Bu çalışmada Cittaslow felsefesini benimseyen ve ilkelerine uygun faaliyet yürüten Türkiye’deki ilk ve tek “Cittaslow Dostu” işletme, “Yedi Bilgeler” otel/şarapevinin Tripadvisor.com kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, kullanıcıların en fazla hangi alanda yorum yaptıklarını, yorumların Cittaslow ve kriterleri ile ilişkisinin olup olmadığını belirlemektir. İçerik analizi yöntemi kullanılmış ve katılımcıların işletme ile ilgili yorumları 6 kategoride derlenmiştir. En fazla Yiyecek-İçecek kategorisinde yorum yapıldığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Cittaslow, Cittaslow Dostları, Tripadvisor.

## 1. GİRİŞ

“Citta” (İtalyanca: şehir) ve “Slow” (İngilizce: yavaş) kelimelerinin birleşiminden oluşan “Cittaslow”, “sakin/yavaş şehir” anlamında kullanılmaktadır. Cittaslow’un temeli 1999 yılında İtalya’da ortaya atılmıştır. Greve, Orvieto, Bra ve Positano şehirlerinde belediye başkanlarının vizyonu doğrultusunda, şehirlerin yaşam standartlarını daha kaliteli hale getirmek üzere yeni kalkınma modelleri oluşturma idealleri ulusal boyuta yayılmıştır (cittaslow, 2017). Küreselleşmenin şehirlerin yapısını, sakinlerini ve yaşam şeklini standartlaştırmasını önlemek ve yerel özelliklerini sürdürmesini sağlamak amacıyla kurulmuş, üyelik esasına dayalı bir birliktir (Mayer ve Knox, 2009: 22).

“Slow Food” (yavaş yemek) ise, 1986 yılında Carlo Petrini tarafından İtalya’da kurulan; ortak kültür ve kaliteli yemek arayışındaki gönüllü üyelerin işbirliği ile

<sup>1</sup> Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: merve.aydogan@istanbul.edu.tr

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD., E-posta: taskiran.ozlem@hotmail.com

geliştirilen, yemek ve şarap kültürünün geliştirilmesi ve tanıtılmasına önem veren, kar amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyondur (Yurtseven vd., 2010). Slow Food akımındaki ilerleme, Slow Food fikrine dayanan ancak bu felsefeyi şehirlere ve destinasyonlara kadar genişleten Cittaslow hareketini ortaya çıkarmıştır (Heitmann vd., 2011: 114).

Cittaslow, “Slow Food” akımının bir parçasıdır. Farklı olarak, kentsel-toplumsal akım ve yerel yönetim için model olarak tanımlanmaktadır (Pink, 2008: 98). İki hareketin de amaçları farklı ancak tamamlayıcıdır. İkisi de yereli, geleneksel kültürü ve keyifli yaşamı desteklemektedir (Knox, 2005: 6). Cittaslow, “Slow Food” un ilkelerine uyan ve yerel bölgeyi geliştiren çevreci bir harekettir. Hem ziyaretçiler hem de yerleşik insanlar için daha canlı bir ortamda yüksek yaşam kalitesini amaçlamaktadır (Park ve Kim, 2015: 353). Yaşanılan çevrenin ve kültürün değerini anlayarak ve koruyarak yaşamaya önem verir (Ergüven, 2011: 202). Hareketin temelinde ‘3S’ önemlidir (Jang ve Jung, 2015):

- Slow (yavaş),
- Small (küçük),
- Sustainable (sürdürülebilir).

## 2. LİTERATÜR

Literatürde Cittaslow ile ilgili çalışmaların konuyu çok yönlü incelediği görülmektedir. Cittaslow’ u hareketin çıkış noktası olan Slow Food, eko gastronomi kapsamında değerlendiren çalışmalar (Parkins, 2004: 364; Pietrykowski, 2004: 309; Van Bommel ve Spicer, 2011: 1719) yavaş yemek anlayışını günlük yaşam ve tüketim kavramı içerisinde ele almıştır. Yerel yiyecek kullanımının yaygınlaşmasında eko gastronomi ve yavaş hareketinin etkisini ele alan çalışmalar (Jung vd., 2014: 443; Nilsson vd., 2011: 384; Gökem ve Öztürk, 2014: 19) geleneksel yeme alışkanlıklarının ve farklı yöre mutfaklarının yansıtılmasında yavaş hareketinin olumlu etkisi varken, yiyecek-içecek fiyatlarının artması gibi olumsuz sonuçlar da ortaya çıkarabileceğini göstermiştir. Yavaş yemek kavramını yeni ve farklı bir ideoloji olarak inceleyen çalışma (Simonetti, 2012: 184) ve hızlı ve yavaş kavramlarını yavaş hareketini açıklarken bir bütün olarak ele almayı savunan çalışma (Hsu, 2015: 629) da yavaş hareketini yavaş yemek kavramı kapsamında inceleyen çalışmalardır.

Cittaslow’u sürdürülebilirlik kavramı kapsamında ele alan çalışmalar (Pink, 2008: 99; Sims, 2009: 322; Ekinci, 2014: 186; Park ve Kim, 2015: 16) yavaş hareketinin sürdürülebilir yerel kalkınmada yeni bir yaklaşım olduğunu, yerel yiyeceklerin kullanımının ve yavaş hareketindeki uygulamaların sürdürülebilir turizmi desteklediğini göstermektedir. Yerel halkın yavaş hareketini benimsemediği, bir ‘marka’ olarak algıladığı sonucuna ulaşan çalışma (Semmens ve Freeman, 2012: 370) da yavaş hareketini sürdürülebilirlik kavramı açısından değerlendiren çalışmalardır.

Cittaslow hareketini küreselleşme ve yerel kalkınma açısından ele alan çalışmalar (Mayer ve Knox, 2006: 330; Pink, 2009: 463; Yalçın ve Yalçın, 2013:



40; Pecsek, 2016: 115) yavaş hareketinin, yerel kalkınmayı desteklemede etkili bir yöntem olabileceğini, sosyal bir değişim yaratabileceğini, küçük bölgelerde yavaş turizmi canlandırmada etkili olabileceğini göstermiştir. Küreselleşmenin her zaman aynılaşmaya yol açmadığını, yavaş şehirlerin faydalı olduğunu düşündükleri küreselleşme unsurlarını benimseyerek, hem ‘yavaş’ hem ‘gelişmiş’ nitelikte olabileceğini gösteren çalışma (Servon ve Pink, 2015: 332) da yerel kalkınma açısından yavaş hareketini ele alan çalışmalardandır.

Literatürde Cittaslow-İşletme (Cittaslow dostu işletme) konusundaki çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, benimsemiş oldukları işletme ilkeleri ve uygulamalarıyla Türkiye’de ilk ve tek “Friends of Cittaslow” unvanı alan “Yedi Bilgeler” otel/şarapevinin Tripadvisor.com kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Günümüzde konaklama yeri seçiminde başvurulmuş en büyük web sitelerinden biri Tripadvisor.com’dur (tripadvisor, 2017). Web sitesinde “Yedi Bilgeler” ile ilgili 111 yorumun tümü incelenerek, 6 kategori oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı, kullanıcıların en fazla hangi kategoride yorum yaptıklarını ve yorumların Cittaslow ve kriterleri ile ilgili olup olmadığını belirlemektir.

### 2.1. Friends of Cittaslow (Cittaslow Dostları)

Cittaslow çalışma ilke ve prensipleri 28 madde ve 5 ekli dosyadan oluşan “Uluslararası Cittaslow Tüzüğü” ile belgelenmiştir. Buna göre “Cittaslow Dostları”, kültür ve bilim kurumlarını; ekonomi ve ticaret odalarını; kar amacı gütmeyen mesleki ve ticari birliklerini; tarım, üretim, hizmet ve turizm sektörlerindeki kamu ve özel işletmeleri kapsamaktadır. İşletmeler, Cittaslow hareketine destek amacıyla aşağıdaki faaliyetleri yürütebilirler:

- Para bağıışı,
- Karşılıksız olarak ya da istisnai durumlarda hizmet tedariki,
- Belirli projeler için finansal destek,
- Bilimsel ve teknik işbirliği.

Cittaslow dostları, görsellerinde (broşür, ilan vb.) logo şeklinde “Cittaslow Dostları” unvanını kullanabilirler. Yerel proje ve girişimlerin tanıtımında öncü olabilir; finansal destek sağlayabilir, ayrıca kentin kalkınması ve gelişimi için çalışmalar yürütebilirler (cittaslow, 2017a).

Türkiye’nin Cittaslow’a katılımı 28 Kasım 2009’da Seferihisar’ın üyeliği ile resmi olarak başlamıştır. Günümüzde ülkemizdeki Cittaslow üye sayısı 14’e çıkmıştır (cittaslow, 2017b). Türkiye’de ilk Cittaslow dostu işletme İtalya’da (Mart, 2016) Uluslararası Cittaslow Yürütme Kurulu Toplantısı’nda kabul edilen, “Yedi Bilgeler” otel/şarapevi olmuştur. Cittaslow Uluslararası Başkan Yardımcısı ve Seferihisar Belediye Başkanı Tunç SOYER: “ ‘Cittaslow Dostu’ işletmelerin, Cittaslow felsefesini benimseyen ve hareketi destekleyen işletmeler arasından seçildiğini; tadına vararak yaşayan ve kendi faaliyetlerine sakinlik katan işletmelerden biri olan ‘Yedi Bilgeler’in bu ödülü hak ettiğini ” ifade etmiştir (cittaslowturkiye, 2017).

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma Türkiye’deki ilk ve tek “Friends of Cittaslow” unvanı alan “Yedi Bilgeler” otel/şarapevinin Tripadvisor.com’daki kullanıcı yorumlarını incelemek ve bu yorumların Cittaslow dostu olmakla ilgili olup olmadığının değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada “Yedi Bilgeler” otel/şarapevinin ele alınmasının nedeni Türkiye’de başka Cittaslow dostu işletme bulunmamasıdır. Ayrıca bu çalışmada; birçok araştırmada tercih edilmiş olması, 500 milyondan fazla yorum ve görüşü içermesi, dünyanın en büyük seyahat sitesi olması (tripadvisor, 2017) nedenleriyle Tripadvisor.com tercih edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma bir örnek olay incelemesi olup, geneli temsil etmemekte ve benzer işletmelere bir bakış açısı oluşturması amacını taşımaktadır. Çalışmada örnek olay incelemesi uygun görülmüştür. Buna göre bu çalışmada amaç, büyük bir miktarda gözlenen verinin özet olarak istatistiğini elde etmek değil, veri kısıtının olduğu bir alanda farklı düşünceleri elde etme fırsatı yakalamaktır. Çalışmanın diğer kısıtları arasında zaman, ulaşılabilirlik ve sınırlı veri sayısı yer almaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak Tripadvisor.com’da yer alan Ağustos 2012- Mayıs 2017 tarihleri arasında yapılmış 111 yorumun tümü ele alınmıştır. Yorumlar eskiden yeniye doğru bir akış içinde taramaya tabi tutulmuştur. Çalışma keşifsel bir araştırma niteliği taşımaktadır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına bakıldığında kullanıcılar çoğunlukla tek bir yorum içinde, birden fazla konu ile ilgili görüşlerini ifade ettiklerinden, işlenen toplam ‘ifade’ sayısı 305’tir. Analiz sonucunda verilerin tümü tekrar sayısı göz önünde bulundurularak 6 ayrı kategoride değerlendirilmiştir.

### 4. BULGULAR

Çalışma kapsamında işletmenin Tripadvisor.com’ da yer alan tüm yorumları incelenmiş ve 6 ana kategoride derlenmiştir:

#### Aktivite ve Eğlence

Yorumlarda otelin aktivite ve eğlenceleri hakkında 35 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 32’si olumlu, 3’ü olumsuzdur.

Olumlu ifadeler: “*Caz konserleri, eğlenceli canlı müzik dinletileri, büyük bir havuz, çocuk oyun alanları, şarap imalathanesi turu, üzüm bağları gezisi, şarap tadım turlarının düzenlenmesi...*”

Olumsuz ifadelerse; “*İnternetin yavaşlığı, aktivite alanlarının sınırlılığı, havuzun odalara yakınlığından dolayı gürültü sorunu...*” şeklindedir.

#### Manzara ve Ambiyans (Ortam)

Yorumlarda otelin manzara ve ambiyansı hakkında 38 olumlu ifade yer almaktadır.

Bu ifadeler: “*Etkileyici konsept, sessiz ve şehir karmaşasından uzak, eşsiz manzara; huzurlu, keyifli ve romantik bir ambiyans, üzüm bağları seyri, farklı bir peyzaj ve doğa manzarası, doğa ile iç içe bir tatil, özel hissettiren atmosfer...*” olarak tekrarlanmıştır.

## Konum

Yorumlarda otelin konumu hakkında 45 olumlu ifade yer almaktadır.

Bu ifadeler: “Geniş bir arazide, üzüm bağlarının içinde, doğa ile bütünleşik bir otel; çöl ortasında vaha, İzmir, Şirince ve Kuşadası’na, Selçuk, Efes ve Meryem Ana Kilisesi’ne çok yakın; tren ve otobüs ile ulaşım elverişli bir konumda; tarih, doğa ve şehir yaşamına kolay erişim; üzüm bağları, meyve ağaçları, zeytinlikler ve muhteşem doğanın tam ortasında, İzmir Havalimanı’na 30dak. mesafede...” şeklinde tekrarlanmıştır.

## Odalar

Yorumlarda odalarla ilgili 51 ifade yer almaktadır. Bunlardan 46’sı olumlu, 5’i olumsuzdur.

Olumlu ifadeler: “Şık ve ortama uygun bir dekorasyon, temiz, bakımlı ve konforlu odalar, yumuşak ve temiz yatak ve havlular, muhteşem mimari ve özgün tasarım, eski bir kervansaray etkisi, pastoral mimarinin yansımaları, odadaki taş duvarlar ile zamanda yolculuk hissi, aydınlık, havadar ve manzaralı odalar, internet ve klima imkanı, çok sessiz bir klima, geniş balkon ve ilgi çekici detaylar...”

Olumsuz ifadelerse: “Doğal ortamdan dolayı sivrisinek fazlalığı, ilaçlamaya rağmen sinek ve böcek problemi, odada telefon olmaması, banyonun küçük ve odanın soğuk olması ...” şeklindedir.

## Hizmet ve Personel

Otelin hizmet ve personeli hakkında 62 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 54’ü olumlu ve 8’i olumsuzdur.

Olumlu ifadeler: “Mükemmel ev sahipliği ve misafirperverlik, disiplinli ve çalışkan personel, özenli hizmet; güler yüzlü çalışanlar, istekleri yerine getiren harika bir ekip, üst düzey hizmet kalitesi; iyi niyetli, yardımsever, kibar ve ilgili personel, mükemmeliyetçi hizmet anlayışı, çok iyi İngilizce konuşan resepsiyonist, insanı evinde hissettiren çalışanlar...”

Olumsuz ifadelerse: “Hizmet yavaşlığı, şarapların geç servis edilmesi, daha prezantabl ve profesyonel çalışanlara ihtiyaç, karşılama ilgisizlik, odaya fazladan malzeme verilmemesi, genelde personelin İngilizceyi çok iyi konuşmaması, özür ve telafi durumunda ne yapılacağına bilinmemesi, özenli ve dikkatli servise duyulan ihtiyaç...” şeklindedir.

## Yiyecek – İçecek

Yorumlarda yiyecek ve içecekler hakkında 74 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 67’si olumlu, 6’sı olumsuzdur.

Olumlu ifadeler: “Mükemmel kahvaltı ve kaliteli yemekler, fiyatına değer şarap lezzeti, mutlaka tadılması gereken kendi üzüm bağlarının mahsulleriyle üretilmiş şaraplar, çok çeşitli ve lezzetli kahvaltı olanağı, madalyalarla taçlandırılmış şaraplar; güzel, kaliteli, içimi yumuşak ve rahatlatıcı, dünya

*markası olmuş ödüllü şaraplarla sunulan bir ziyafet, zengin menü ve taze etler, kendi üretimleri olan enfes şaraplar; bol, lezzetli ve seçkin yemekler, taze ve organik mahsullerle kahvaltı...”*

Olumsuz ifadelerse: *“Lezzetsiz etler, menünün yetersizliği, iyi pişmemiş etler, zayıf kahvaltı, kötü görünen yemekler ve fiyatların pahalılığı...”* şeklinde ifade edilmiştir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

“Yedi Bilgeler” otel/şarapevinin Tripadvisor.com kullanıcı yorumlarını inceleyen bu çalışmada, hakkında en fazla yorum yapılan konular ve “Cittaslow” kavramıyla ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İncelenen yorumlar ve yer alan ifadelere göre, kullanıcılar en fazla yiyecek-içecek kategorisinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Bunu sırasıyla; hizmet-personel, odalar, konum, manzara-ambiyans ve aktivite-eğlence konu başlıklarının takip ettiği görülmüştür.

Yorumlarda toplam 22 olumsuz ifade yer alırken geri kalan 283 ifade pozitifdir. Buna göre genel memnuniyetin olumlu yönde olduğu söylenebilir.

“Cittaslow Dostu” olan “Yedi Bilgeler” için yapılan yorumların Cittaslow kavramıyla doğrudan ilişkilendirilmediği görülmüştür. Ancak Cittaslow kriterleri ile örtüşen yorumlara rastlanmıştır. Yerel kimlik, mutfak, doğal ve tarihi çevre ile birlikte gelenek, kültür ve sakin bir yaşama sahip çıkan; aynışmanın önüne geçen bir yaklaşım içeren Cittaslow kavramı, yorumlarda dolaylı olarak yer almıştır. Cittaslow kriterleri ve yorumlardaki ifadeler birlikte ele alındığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

“Verimli bitki ve meyve ağaçları ile yeşil alanlar yaratılması, verimli bitkilerin dikilmesi” kriterleri için; işletmenin çevresine diktiği meyve ağaçları, zeytinlik ve özellikle üzüm bağları, yapılan çalışmalara örnek verilebilir.

“Tat eğitimlerinin düzenlenmesi, organik yerel ürünlerin üretimi ve kullanımının teşvik edilmesi” kriterleri; işletmenin şarap tadım etkinlikleri düzenlemesi, kendi üzüm bağlarını yetiştirmesi ve şarap imalathanesini işletmesi, taze ve organik gıdalar kullanması ile ilişkilendirilebilir.

“Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması” ile ilgili kriter için; işletmenin pastoral mimarisi, kervansaray mimarisinin kullanılması ve taş duvarlar ile yaratılan özgün dekorasyon ve tasarım örnek verilebilir.

“Yerel üretimin teşvik edilmesi ve yerel ürünlerin ticarileşmesi için olanak yaratılması” kriterleri; işletmenin kendi üretimi olan üzüm bağları; buradan elde edilen, madalyalarla ödüllendirilmiş, hem üretimini hem de ticaretini gerçekleştirdikleri ve işletmenin konseptini meydana getiren şaraplar ile ilişkilendirilebilir.

Cittaslow Dostu bir işletmede konaklayan misafirlerin, deneyimleri sonrası e-yorumlarını inceleyen bu çalışma; işletmenin Cittaslow kriterlerine paralel uygulamalar gerçekleştirdiğini; ancak yorumlarda işletmenin Cittaslow dostu olması ile ilgili bir ifadenin yer almadığını göstermiştir. Kullanıcı yorumlarında

doğrudan yer almayan “Cittaslow” kavramı, en fazla işletmenin kendi yetiştirdiği üzüm bağları ve yerel üretimini ve ticaretini yaptığı şaraplar ile ilişkilendirilmiş, genel olarak olumlu yorum alınmıştır. İncelenen yorumlarda en fazla ifadenin de ‘yiyecek-içecek’ kategorisinde yer alması, işletmenin özellikle kendi üretimi olan şaraplarının, taze ve organik mahsullerinin değerlendirildiğini göstermiştir.

İşletmenin web sitesinde “Cittaslow Dostu” işletme olduğuna dair bir logo veya bilgiye yer verilmemiştir. İşletmenin hem yurtiçi hem yurtdışından ağırladığı konukların çevreye, doğaya, yerel ürünlere ve kültüre saygı duyan, “Cittaslow Dostu” bir işletme tercih etmeleri açısından, işletmenin Cittaslow logosu kullanması önerilebilir. Daha sonraki çalışmalar için dünyadaki diğer Cittaslow dostu işletmelerle ilgili benzer çalışmalar gerçekleştirilerek, karşılaştırma yapılabilir. Bu işletmelerde çalışan personelin Cittaslow kavramına ilişkin bilgi ve eğitim seviyesi incelenerek, diğer işletmelere göre olası farklı yönleri araştırılabilir.

### Kaynakça

- Cittaslow (2017). Cittaslow Hakkında. <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>, Erişim Tarihi: 20.04.2017).
- Cittaslow (2017a). Uluslararası Cittaslow Tüzüğü. <http://www.cittaslow.org/content/charter> (Erişim Tarihi: 07.05.2017).
- Cittaslow Türkiye (2017). Türkiye’nin İlk Cittaslow Dostu İşletmesi Yedi Bilgiler. <http://cittaslowturkiye.org/turkiyenin-ilk-cittaslow-dostu-isletmesi-yedi-bilgiler/> (Erişim Tarihi: 07.05.2017).
- Cittaslow, (2017b). Cittaslow Uluslararası Ağı. [http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow\\_list\\_may\\_2017.pdf](http://www.cittaslow.org/sites/default/files/content/page/files/246/cittaslow_list_may_2017.pdf) (Erişim Tarihi: 07.05.2017).
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow Philosophy in The Context of Sustainable Tourism Development; The Case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow–Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Görkem, O., & Öztürk, Y. (2014). Gastronomic Reflections of Cittaslow Movement on Local Cuisine: The Case Study of Seferihisar (İzmir, Turkey). *Turizam*, 18(1), 11-21.
- Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow Food, Slow Cities And Slow Tourism. *Research Themes For Tourism*, 114-127.
- Hsu, E. L. (2015). The Slow Food Movement and Time Shortage: Beyond The Dichotomy of Fast or Slow. *Journal of Sociology*, 51(3), 628-642.
- Jang, H. J., & Jung, T. (2015). Slow, Small, and Sustainable. In *Go Slow and Curvy* (pp. 1-27). Springer International Publishing.
- Jung, H T., M. Ineson, E., & Miller, A. (2014). The Slow Food Movement and Sustainable Tourism Development: A Case Study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 432-445.
- Knox, P. L. (2005). Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World. *Journal of Urban Design*, 10(1), 1-11.

- Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321-334.
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2009). Pace of Life and Quality of Life: The Slow City Charter. In *Community Quality-Of-Life Indicators: Best Cases III* (pp. 21-40). Springer Netherlands.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å., & Wirell, T. (2011). 'Cittaslow'eco-Gastronomic Heritage as A Tool For Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Park, E., & Kim, S. (2015). The Potential of Cittaslow for Sustainable Tourism Development: Enhancing Local Community's Empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369.
- Parkins, W. (2004). Out of Time: Fast Subjects and Slow Living. *Time & Society*, 13(2-3), 363-382.
- Pecsek, B. (2016). Revitalizing Tourism in Small Regional Towns Through Folklore-Driven Slow Tourism: The Example of Matyó Land, Hungary. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27, 94-119.
- Pietrykowski, B. (2004). You Are What You Eat: The Social Economy of The Slow Food Movement. *Review of Social Economy*, 62(3), 307-321.
- Pink, S. (2008). Sense and Sustainability: The Case of The Slow City Movement. *Local Environment*, 13(2), 95-106.
- Pink, S. (2009). Urban Social Movements and Small Places: Slow Cities as Sites of Activism. *City*, 13(4), 451-465.
- 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.
- Servon, L.J., & Pink, S. (2015). Cittaslow: Going Glocal in Spain. *Journal of Urban Affairs*, 37(3), 327-340.
- Simonetti, L. (2012). The Ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*, 42(2), 168-189.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Tripadvisor (2017). Tripadvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim Tarihi: 22.04.2017).
- Van Bommel, K., & Spicer, A. (2011). Hail The Snail: Hegemonic Struggles in The Slow Food Movement. *Organization Studies*, 32(12), 1717-1744.
- Yalçın, A. & Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Yurtseven, H. R., Kaya, O., & Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi. *Ankara: Detay Yayıncılık*.

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN WEB SAYFA TASARIMININ VE PAZARLAMA UYGULAMALARININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Merve KALYONCU<sup>1</sup>

Gökçe YÜKSEK<sup>2</sup>

## ÖZET

Eskişehir’de yer alan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin web sayfaları ile ilgili olan bu araştırmanın amacı, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin web sayfa tasarımlarının pazarlama uygulamaları açısından incelenmesidir. Bu amaçla Eskişehir’de yer alan konaklama işletmeleri bu çalışmanın evrenini oluştururken, amaçlı örnekleme yöntemiyle turizm işletme belgeli konaklama işletmeleri seçilmiştir. Bu kapsamda web sayfaları incelenerek elde edilen verilere içerik analizi yapılmıştır. Web sayfalarının büyük çoğunluğunda, çevrimiçi yardım formu, döviz kuru bilgisi, çevrimiçi anket, öneri formu ve ziyaretçi defteri gibi özelliklere sahip olmadığı saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle, konaklama işletmeleri web sayfalarının daha etkileşimli olmasına ve pazarlama uygulamalarının etkin kullanılmasına dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama İşletmeleri, Web Sayfa Tasarımı, Pazarlama Uygulamaları, Eskişehir.

## 1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dünya çapında iletişim süreçlerinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu değişim, bilgilerin daha hızlı paylaşılmasına ve sınırların ortadan kalkarak, mesafelerin önemini yitirmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler, pek çok sektöre canlılık kazandırmış, internet sayesinde ürün ve hizmet pazarlamasında maliyetler azaltılmış, etkileşimli bir ortam yaratılmış ve süreçler hızlanmıştır. Tüm bu avantajlar, özellikle hizmetlerin pazarlandığı işletmelerden oluşan turizm endüstrisinde zaman maliyetinin düşürülmesine yardımcı olmaktadır (Ateş ve Boz, 2015: 63).

Konaklama işletmelerinde verilerin hızlı ve verimli bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliği; verilerin elektronik ortamda işlenmesini zorunlu kılmıştır. Konaklama işletmeleri, web sayfalarında, potansiyel tüketicileri cezbedecek özellikleri ön plana çıkarmaya odaklanmışlardır. Bu özellikler, konaklama işletmelerinin sahip oldukları ürün ve hizmetler başta olmak üzere, pazarlama faaliyetlerine yer veren çeşitli bilgi, özellik ve hizmetleri içerebilmektedir (Karamustafa ve Öz, 2010: 192). Son yıllarda yapılan araştırmalar, seyahat etmeden önce bilgi aramak için en çok kullanılan kanalın internet olduğunu ve internetin seyahat kararı vermede önemli kaynaklardan biri haline geldiğini göstermektedir (Lee, 2009; Chow ve Murphy, 2011; Hosany ve

<sup>1</sup> Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: mervekalyoncu@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: gozer@anadolu.edu.tr

Prayag, 2013; Marmo ve Baggio, 2017; Pesonen ve Pasanen, 2017; Muhoho-Minni ve Lubbe, 2017; sayfaları, özellikle turizm sektöründe konaklama işletmeleri tarafından en yaygın kullanılan pazarlama araçlarından biri olmuştur. Web sayfaları aracılığıyla, potansiyel müşterilerinin sorularını ve isteklerini karşılayabilen, doğrudan rezervasyon taleplerini en uygun, en hızlı ve güvenli biçimde yerine getiren konaklama işletmeleri, pazardaki rekabet güçlerini arttırabilme şansı yakalamaktadırlar. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin, web sayfa tasarımına daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir (Güllü ve Kabasakal, 2016: 304).

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin web sayfa tasarımlarının pazarlama uygulamaları açısından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, konaklama işletmelerinin web sayfaları incelenerek mevcut durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Turizm sektöründe, müşterilerin genellikle satın alacakları hizmetleri önceden görme ve deneme imkânları olmadığı için işletmenin web sayfasında yer alan özellikler ve güncel bilgiler, pazarlama açısından daha fazla önem kazanmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın hem alanyazına hem de konaklama işletmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR

Geleneksel pazarlama anlayışında, bir hizmeti satın almada karar verme davranışında etkili olan unsurlar arasında; dost-arkadaş tavsiyesi ya da o hizmetten daha önceki dönemlerde yararlanmış olma durumu söz konusudur. Günümüzde konaklama işletmelerinin etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerinin bir zorunluluk haline geldiği konusu düşünüldüğünde, yeni teknoloji ve pazarlama yaklaşımlarına uyum sağlanması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bugün teknolojinin geldiği noktada, pazarlama uygulamalarının da teknoloji ile geliştiğini görmek mümkündür (Haas, 2002, 637).

Teknolojinin imkânlarından yararlanarak bilgiyi üretebilen, etkileşimli olarak paylaşabilen toplumlar rekabet gücü yüksek toplumlar olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde rekabet; bilginin değerlendirilme yeteneğine bağlı olarak değişken bir yapıya sahiptir. Bu değişim sayesinde bilgi, ekonominin ve pazarlamanın temel kaynağı haline gelmiştir. Üretim için gerekli olan, bilinen klasik hammadde-sermaye-işgücü üçlüsü bu durumda ikinci plana atılmıştır (Çubukçu, 2010: 39). Kline, Morrison ve St. John (2004)'ün konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelediği araştırmada; kullanıcı dostu, web sayfasının çekiciliği ve pazarlama etkinliği ve teknik özellikler olmak üzere dört boyut ortaya konmuştur. Ayrıca web sayfalarının çekiciliklerini kullanmada başarılı olduklarını ancak diğer özelliklerinin geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Doolin vd. (2002)'nin çalışmasında, hızla artan fırsatlar sayesinde, İnternet'in birçok konaklama işletmesi tarafından inovatif ve rekabetçi bir pazarlama aracı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Aynı zamanda İnternet uygulamalarının etkileşimi desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli unsurlardan biri internettir. İnternetin genel bir bilgi değerlendirme ortamı olarak kullanılması,



pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanmayı beraberinde getirmiştir. Bilginin depolanabilmesi, sınıflandırılabilmesi ve kullanılabilmesi mümkün hâle geldiğinde, internet, pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlayan bir mecraya dönüşmüştür (Boylu ve Tuncer, 2008: 12; Başfıncı, 2008: 55-56). Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ticarete yeni akımların ve uygulamaların ortaya çıkmasına neden olurken firmaların da ticari anlayışlarını etkilemektedir. Rekabetin ön plana çıktığı günümüz ticari hayatında mevcudiyetini korumak zorunda olan işletmeler, bilişim teknolojilerindeki gelişmelere ayak uydurmak ve gereklerini yerine getirmek zorundadırlar (Çağıl ve Kadriye, 2008).

Konaklama sektöründe internetin doğrudan bir dağıtım kanalı olarak kullanılmaya başlanmasıyla, web sayfalarının oluşturulması, müşteri ile işletme arasındaki duvarların kaldırılması işletmelerin başarısında kritik rol oynamaktadır (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003: 162). Konaklama işletmelerinin bu fırsatı kullanarak ve pazar paylarını koruyarak kâr oranlarını artırabilmeleri için web sayfalarını bu doğrultuda düzenlemeleri önemlidir (Zafiroopoulos ve Vrana, 2006: 239). Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, potansiyel müşteri bilgiyi anında, oturduğu yerden bilgisayar ekranında görebileceği ve karşılaştırma yapabileceği gibi, isteğine göre rezervasyon yapabilmektedir. Bu durum, söz konusu müşterinin satın alma kararında doğrudan etkilidir (Sarı ve Kozak, 2005: 253).

Türkiye’de konaklama işletmelerinin web sayfalarının değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların farklı bakış açıları ile konuyu ele aldıkları görülmektedir. Karamustafa ve diğerleri (2002), Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin (özellikle resort otellerin) pazarlama faaliyetlerinde turizm araçlarına bağımlı olmaları nedeniyle sahip oldukları web sayfalarının, sadece tanıtım amaçlı ve etkileşimsiz bir özellik taşıdığını söylemişlerdir. Aziz ve diğerleri (2011), konaklama işletmeleri web sayfalarının; farkındalık yarattığını, konaklama işletmesinin imajını yansıttığını, konaklama işletmesinde satılan diğer ürünlerin tutundurulması için bir mecra oluşturduğunu ve zengin bilgi içeren ortamlar olduklarını belirtmektedir. Güzel ve diğerleri (2014)’ün Antalya’da yaptığı çalışmada, konaklama işletmelerinin pazarlama aracı olarak web sayfalarında yer alan rekreasyon faaliyetlerinin su sporları, spor aktiviteleri, eğlence, oyun etkinlikleri, bakım ve rehabilitasyon, animasyon, çocuk etkinlikleri ve kurs etkinlikleri olmak üzere sekiz tema altında toplandığı belirlenmiştir. Ateş ve Boz (2015)’in Çanakkale’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin erişilebilirlik ve kullanım açısından değerlendirdiği çalışmada; otel işletmelerinin, kendi web sitelerini oluşturdukları, ancak web sitelerini yeterince etkin ve etkileşimli olarak kullanmadıkları, gerekli güncellemeleri yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Özer (2015)’in çalışmasında İstanbul’da faaliyet gösteren 81 adet beş yıldızlı otel işletmesinin kurumsal web sitelerinde yer verdikleri müşteri sadakat programları incelenmiş ve büyük çoğunluğunun sadakat programları uyguladığı, bu programların özel bir isme ve farklı kart seçeneklerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Konaklama işletmelerinin web sayfalarının incelendiği çalışmalarla ilgili genelleme yapmak gerekirse, web sayfalarında; konaklama işletmesinin ürün ve hizmetlerine dair çok fazla bilginin var olduğu görülmüştür. Bu geniş bilgi yelpazesi içinden pazarlama açısından en doğru bileşene ulaşmak ciddi bir problemdir. Üstelik teknolojik gelişmeler bu problemi azaltmamakta, aksine yeni boyut ve özellikleri gündeme getirerek çözümü daha da zorlaştırmaktadır (Pfaffenberg ve Burnett, 2007: 54). Bu kapsamda, sektöre ait özelliklerin ve teknolojik gelişmelerin de dikkate alınarak, tüketici değerlendirmelerinin ön planda tutulduğu çalışmalara sürekli ihtiyaç duyulmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın modeli, tarama modellerinden tekil tarama modelidir. Bu araştırma, amacı bakımından betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın evrenini Eskişehir’de yer alan bütün konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda, amaçlı örneklem yöntemiyle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın internet sitesinde yer alan 30 Haziran 2017 tarihli Eskişehir’deki güncel turizm işletme belgeli 33 konaklama işletmesi seçilmiştir. Bu çalışmada örnekleme oluşturan 33 konaklama işletmesinden ikisinin web sayfasının bulunmamasından dolayı, analiz 31 konaklama işletmesinin web sayfaları üzerinden yapılmıştır. Web sayfaları, Baloglu ve Pekcan’ın 2006 yılında kullandığı ölçek uyarlanarak değerlendirilmiştir. Ölçeğin orijinalinde 45 özellik yer alırken, ölçek uyarlama aşamasında, ölçeğin çevirisi yapılırken birçok maddenin aynı anlama gelmesi sebebiyle 38 madde kullanılmıştır. Ölçek maddeleri; *Etkileşim, Navigasyon, İşlevsellik ve Pazarlama Uygulamaları* olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Buna göre; Etkileşim boyutu altına ele alınan maddeler; *telefon, adres, e-mail, çevrimiçi yardım formu, takvim, döviz kuru, çevrimiçi anket, öneri formu ve ziyaretçi defteridir*. Navigasyon boyutu altına ele alınan maddeler; *diğer linkler, diğer hizmetler, kolay navigasyon, link köprüleri, izin ve sayfanın ziyaret edilme sayısı* olarak sıralanabilir. İşlevsellik boyutunda yer alan maddeler; *kurumsal kimlik, arka plan rengi, arka plan görüntüsü, video, ses, güncelleme tarihi, banner, sayfa kaydırma zorunluluğu, kolay indirme, yenilik, bilgi çeşitliliği, dil seçeneği ve animasyonlardır*. Son olarak Pazarlama Uygulamaları boyutu altında; *otelin resmi, oda resmi, promosyon, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, otelin haritası, çevrimiçi rezervasyon, turist bilgilendirme, fiyat bilgisi ve sosyal medyadır. Sosyal Medya* maddesi ölçeğin orijinalinde yer almazken, bu çalışmada kullanılmıştır.

*Etkileşim* boyutu altında yer alan *e-mail linki* maddesi, diğer *e-mail* maddesi ile aynı anlama geldiğinden çıkarılmıştır. *Navigasyon* boyutu altında yer alan *doğru navigasyon* maddesi *kolay navigasyonla* hemen hemen aynı anlama geldiğinden ölçeğe alınmamıştır. İşlevsellik boyutu altında yer alan *indirme imkânları, ayrıntılı bilgi ve siteye erişim kolaylığı* maddeleri, aynı boyut altında yer alan maddelerle aynı anlama geldiğinden kullanım dışı bırakılmıştır. Son boyut olan Pazarlama Uygulamaları boyutunda ise *resimlerin kalitesi, yazıların kalitesi, online ödeme ve e-mail ile rezervasyon* maddeleri kullanılmamıştır.

Otel işletmelerinin web sayfalarının tasarım özellikleri ve pazarlama uygulamalarını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel bir analiz olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Veriler, SPSS 24.0'a; Var (1) ve Yok (2) şeklinde kodlanmıştır. Buna göre konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan özellikler sıklığına ve yüzdesine göre değerlendirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmanın ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır. İlk olarak, konaklama işletmelerinin web sayfalarının *Etkileşim Özellikleri*, ikinci olarak web sayfalarının *Navigasyon Özellikleri*, üçüncü boyut olarak *İşlevsellik Özellikleri* ve dördüncü ve son boyut olarak da *Pazarlama Uygulamaları*'na ilişkin bulgular elde edilmiş ve tartışılmıştır. Bu kapsamda web sayfalarının sahip olduğu özellikler, içerik ve içeriklerin niteliği açısından değerlendirilmiştir.

Erkişehir'de yer alan işletme belgeli konaklama işletmelerinin web sayfalarının *Etkileşim Özellikleri*'ne ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre, 31 konaklama işletmesinin hiç birinin web sayfalarında döviz kuru bilgisine yer vermediği, 31 konaklama işletmesinin yalnızca bir tanesinin çevrimiçi ankete sahip olduğu ve yalnızca iki tanesinin öneri formuna sahip olduğu saptanmıştır.

**Tablo 13. Web Sayfalarının Etkileşim Özelliklerine İlişkin İfadelerin Sıklık-Yüzde Değerleri**

Telefon			Adres			e-mail		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	31	100,0	Var	31	100,0	Var	29	93,5
						Yok	2	6,5
Çevrimiçi Yardım Formu			Takvim			Döviz Kuru		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	12	36,4	Var	28	84,8			
Yok	21	63,6	Yok	5	15,2	Yok	31	100,0
Çevrimiçi Anket			Öneri Formu			Ziyaretçi Defteri		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	1	3,2	Var	2	6,5	Var	5	16,1
Yok	30	96,8	Yok	29	93,5	Yok	26	83,9

Eskişehir’de yer alan işletme belgeli konaklama işletmelerinin web sayfalarının *Navigasyon Özellikleri*’ne ilişkin veriler Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre, 31 konaklama işletmesinin tamamının web sayfalarında kolay gezinme imkânı bulunduğu, 28 konaklama işletmesinin; web sayfalarında diğer linklere, diğer hizmetlere ilişkin yönlendirmelere ve dizine yer verdiği saptanmıştır. Bununla beraber 29 konaklama işletmesinin web sayfasında, sayfanın kaç kez ziyaret edildiğine dair bir sayaç bulunmadığı görülmüştür.

**Tablo 14. Web Sayfalarının Navigasyon Özelliklerine İlişkin İfadelerin Sıklık-Yüzde Değerleri**

Diğer Linkler			Diğer Hizmetler			Kolay Navigasyon		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	28	90,3	Var	28	90,3	Var	31	100,0
Yok	3	9,7	Yok	3	9,7			
Link Köprüleri			Dizin			Sayfanın Ziyaret Edilme Sayısı		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	26	83,9	Var	28	90,3	Var	2	6,5
Yok	5	16,1	Yok	5	9,7	Yok	29	93,5

Eskişehir’deki konaklama işletmelerinin web sayfalarının *İşlevsellik Özellikleri*’ne ilişkin veriler Tablo 3’te görülmektedir. Buna göre 29 konaklama işletmesi web sayfalarında kurumsal kimliklerine ilişkin bilgilere yer vermekte, 29 konaklama işletmesi web sayfalarında işletmeye dair bilgi çeşitliliğine yer vermektedir. Ayrıca 28 konaklama işletmesinin web sayfasında yeniliklere ilişkin bilgilendirmelerin olduğu görülmüştür.

**Tablo 15. Web Sayfalarının İşlevsellik Özelliklerine İlişkin İfadelerin Sıklık-Yüzde Değerleri**

Kurumsal Kimlik			Arka Plan Rengi			Arka Plan Görüntüsü		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	29	97,0	Var	16	51,6	Var	14	45,2
Yok	2	3,0	Yok	15	48,4	Yok	17	54,8
Video			Ses			Güncelleme Tarihi		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	10	32,3	Var	9	29,0	Var	17	54,8
Yok	21	67,7	Yok	22	71,0	Yok	14	45,2
Banner			Sayfa Kaydırma Zorunluluğu			Kolay İndirme		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	7	22,6	Var	22	71,0	Var	25	80,6
Yok	24	77,4	Yok	9	29,0	Yok	6	19,4
Yenilik			Bilgi Çeşitliliği			Dil Seçeneği		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	28	90,3	Var	29	93,5	Var	21	67,7
Yok	3	9,7	Yok	2	6,5	Yok	10	32,3
Animasyonlar								
	Sıklık	Yüzde						
Var	24	77,4						
Yok	7	22,6						

Eskişehir’de bulunan konaklama işletmelerinin web sayfalarının *Pazarlama Uygulamaları*’na ilişkin veriler ise Tablo 4’te yer almaktadır. Buna göre, 31 konaklama işletmesinin tamamının web sayfalarında; oda resimleri, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve konaklama işletmesinin haritasına ilişkin bilgilere sahip olduğu saptanmıştır. 22 konaklama işletmesinin ise sosyal medyayı kullandığı belirlenmiştir.

**Tablo 16. Web Sayfalarının Pazarlama Uygulamalarına İlişkin İfadelerin Sıklık-Yüzde Değerleri**

Otelin Resmi			Oda Resmi			Promosyon		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	29	93,5	Var	31	100,0	Var	27	87,1
Yok	2	6,5				Yok	4	12,9
Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımı			Otelin Haritası			Çevrimiçi Rezervasyon		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	31	100,0	Var	31	100,0	Var	26	83,9
						Yok	5	16,1
Turist Bilgilendirme			Fiyat Bilgisi			Sosyal Medya		
	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Var	27	87,1	Var	26	83,9	Var	22	71,0
Yok	4	12,9	Yok	5	16,1	Yok	9	29,0

Eskişehir’de yer alan konaklama işletmelerinin web sayfaları genel olarak değerlendirildiğinde;

- Etkileşim özellikleri bakımından yetersiz,
- Navigasyon özellikleri açısından yeterli fakat bazı konularda eksik,
- İşlevsellik açısından yetersiz ve
- Pazarlama uygulamaları sıklık olarak bakıldığında yeterli gibi görünse de içerik olarak yetersiz bulunmuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Eskişehir’de yer alan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinin web sayfalarının etkileşim açısından değerlendirildiğinde, *etkileşim* düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Web sayfalarının büyük çoğunluğunun; *çevrimiçi yardım formu*, *döviz kuru bilgisi*, *çevrimiçi anket*, *öneri formu* ve *ziyaretçi defteri* gibi özelliklere sahip olmadığı görülmüştür. Döviz kurunun olmaması, Bayram’ın 2008 yılında Türkiye’deki konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelediği çalışmasının sonucuyla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, döviz çeviricisi ve bilgisi, sıkça sorulan sorular, farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı gibi özelliklerin web sayfalarında bulunmadığı ortaya konmuştur. Bunların içinden

özellikle *çevrimiçi anket, öneri formu ve ziyaretçi defteri* unsurlarının müşteri ile konaklama işletmesinin arasındaki önemli bir etkileşim kurma aracı olduğunu söyleyebiliriz. Konaklama işletmeleri, bu kanallar sayesinde müşterilerden aldıkları geri bildirimle kendilerini ve hizmetlerini yenileyebilmekte, hatalarını giderebilmekte ve verimliliklerini arttırabilmektedirler. Diğer taraftan müşteriler de bu kanallar yardımı ile konaklama işletmesinden beklentilerini, şikâyetlerini işletmeye aktarabilmekte ve diğer müşterilerin görüş ve önerilerine ulaşarak konaklama kararı verebilmektedirler. Bu nedenle bir konaklama işletmesinin çevrimiçi anket, öneri formu ve ziyaretçi defteri gibi özelliklere sahip olması, işletme-müşteri etkileşimi açısından önemlidir.

*Navigasyon boyutunda* yer alan özelliklere bakıldığında, web sayfalarının 29'unda; sayfanın kaç kez ziyaret edildiğine dair bir sayaç bulunmadığı görülmüştür. *Sayfanın ziyaret edilme sayısı*, işletmenin popülerlik algısı açısından önemli bir gösterge olabilir. Bu da, konaklama işletmesinin imajı üzerinde olumlu bir katkı yaratabilir.

*İşlevsellik boyutuna* göre, konaklama işletmelerinin, çekiciliği arttırmak, görsel ve işitsel duylara hitap etmek için *video, ses ve banner* gibi özellikleri daha sık kullanması önerilmektedir. İyi tasarlanmış bir web sayfası müşterinin kararında önemli bir role sahip olabilmektedir.

İncelenen web sayfalarının *pazarlama uygulamalarına* bakıldığında; işletmelerden 22'sinin *sosyal medya* hesaplarına erişim verdikleri görülmüştür. Günümüzde sosyal medya araçlarının popülerliği ve kullanım sıklığı düşünülecek olursa işletmelerin web sayfalarının sosyal medya araçlarının bağlantılarını vermeleri pazarlama açısından önemlidir. Fakat bu araçların aktif kullanılıyor olması daha büyük bir önem taşımaktadır. Müşteri sosyal medya bağlantılarına tıkladığı zaman aktif kullanılan bir araç ile karşılaşabilmelidir. Bu sebeple sosyal medya araçları aktif olmayan işletmelerin bu araçları aktif ve güncel hale getirmeleri önerilmektedir. Ayrıca pazarlama uygulamalarından *turist bilgilendirme* özelliğine bakıldığında işletmelerin neredeyse tamamında bu bilgilerin bulunduğu fakat kapsamlı olmadığı görülmüştür. Potansiyel müşteriler, destinasyon hakkında web sayfasından edineceği bilgiler ile konaklama kararı verebilmektedir. Özellikle destinasyonlarda bulunan çekicilik unsurlarının bu bilgiler kapsamına alınması önerilmektedir. Örneğin Eskişehir'in sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel mirasına ilişkin daha kapsamlı bilgilere yer verilebilir. Bu aynı zamanda destinasyon imajı üzerinde olumlu etki yaratabilir.

Web sayfaları, zengin bir bilgi kaynağı olarak düşünüldüğünde, tasarım özelliklerinin, görsel araçların ve bilgilerin sürekli güncellenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu güncelleme yapılırken konaklama işletmeleri, hitap ettikleri pazar bölümlerini iyi tanımalı ve web sayfalarını müşterilerin özelliklerine göre tasarlamalıdır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde Eskişehir'de yer alan konaklama işletmelerinin web sayfalarının ihtiyaca ve müşteri profiline göre yeniden tasarlanması önerilmektedir. Diğer taraftan müşterinin web sayfası üzerinden çevrimiçi alışveriş yapabilme imkânı da önemli bir husustur. Kline, Morrison ve St. John, 2004 yılında yaptıkları çalışmalarında çevrimiçi alışverişin

web sayfalarına dâhil edilmesinin önemini vurgulayarak, çevrimiçi alışveriş imkânının olduğu bir web sayfasının potansiyel müşterileri daha uzun süre web sayfasında gezinmeye teşvik edebileceğini belirtmişlerdir.

## Kaynakça

- Akçi, Y., & Olcay, A. (2014). Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma (Gaziantep Ve Adıyaman Örneği). *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (32), 78-94.
- Ateş, U., & Boz, M., (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1). 63-84.
- Aziz, A. A., Radzi, S. M., Zahari, M. S. M. & Ahmad, N. A. (2011). Hotel website dimension: analyzing customers' preferences, *Journal of Tourism. Hospitality & Culinary Arts*, 3(3), 85-108.
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism management*, 27(1), 171-176.
- Başfıncı, Ç., (2008), "Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri", *Yönetim*, 19 (61), 52 – 71.
- Bayram. M., (2008), Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Boylu, Y. & Tuncer A., (2008), "Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl: 7, Sayı:13, Bahar 2008, 11-30.
- Chow, I., & Murphy, P., (2011). Predicting intended and actual travel behaviours: an examination of Chinese outbound tourists to Australia. *J. Travel Tourism Mark.* 28, 318–330.
- Çubukçu, İ. M., (2010), "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (1), 39- 59.
- Doolin, B., Burgess, L. & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism Management*, 23 (5), 557–561.
- Güzel, F. Ö., Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 5-18.
- Haas, R., (2002), "The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products and Services in a Cyber Mall", *Journal of Business Research*, 55 (8), 637 – 464.
- Hosany, S., & Prayag, G., (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *J. Business Res.* 66, 730–737.
- Jeong, M., Oh. H. & Gregoire, M., (2003), "Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry", *Hospitality Management*, (22), 161 – 175.



- Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). "Türkiye'de Konaklama İşletmelerini Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, (5), 2, 189-218.
- Karamustafa, K., Biçkes, D.M. & Ulama, Ş., (2002), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 51 – 92.
- Kline, S. F., Morrison, A. M., & St. John, A. (2004). Exploring bed & breakfast websites: A balanced scorecard approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2–3), 253–267. doi:10.1300/J073v17n02\_19.
- Lee, T.H., (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sci.* 31 (3), 215– 236.
- Marmo, R., & Baggio, R. (2017). Building confidence measures for tourist destination choice. *International Journal of Tourism Sciences*, 17(1), 61-66.
- Muhoho-Minni, P., & Lubbe, B. A. (2017). The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience. *Communicatio*, 43(1), 58-79.
- Özer, S.U. (2015). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Müşteri Sadakat Programlarının İçerik Analizi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1).
- Pesonen, J., & Pasanen, K. (2017). A Closer Look at Tourist Information Search Behaviour When Travelling Abroad: What Is the Role of Online Marketing in Choice of Destination?. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 431-443). Springer, Cham.
- Pfaffenberg, C. & J. Burnett, (2007), "Users of Hotel Web Site Reservation Systems: A Demographic Profile", *The Consortium Journal*, 11 (2), 51-60.
- Sarı, Y. & Kozak, M., (2005), "Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271.
- Zafiroopoulos, C. & Vrana, V., (2006), "A Framework for The Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece", *Information Technology & Tourism*, 8, 239 – 254.

# SEYAHAT ACENTALARINDA MÜŞTERİLERLE DEĞER ÜRETİMİ: İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

Reşat ARICA<sup>1</sup>

## ÖZET

Müşterilerin işletmelerin üretim süreçlerinde yer alması müşterilerle değer üretimini olanaklı kılar. Müşterilerle değer üretimi, bir yandan tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin anlamlandırılması öte yandan işletmelerin rekabet gücünü geliştirmesinde önemli bir iş stratejisidir. Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılımının algılanan değerle ilişkisinin belirlenmesidir. Aynı zamanda, müşterilerin üretime katılımının müşteri tatminiyle doğrudan ve dolaylı ilişkisinin tespiti amaçlanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veriler ortak üretim yoluyla iş turizmi amaçlı turistik ürün satın alan ve İstanbul ilini ziyaret eden yerli turistlerden oluşan örneklemden toplanmıştır. Elde edilen 215 verinin analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, müşterilerin üretime katılımının algılanan değerle pozitif yönlü ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşterilerin üretime katılımının tatminle negatif yönlü ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, müşterilerin üretime katılımının algılanan değer aracılığıyla müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Değer, Değer Üretimi, Müşterilerle Değer Üretimi, Seyahat Acentaları, İş Turizmi

## 1. GİRİŞ

İşletme ve müşterilerin birbirlerine hizmet sundukları ve ilişkiler kurdukları günümüz pazar yapısında, üreticinin tüketiciden ayrı düşünülmesi doğru bir uygulama değildir (Vargo ve Lusch, 2004). İşletmeyle müşteriler arasında artan etkileşim, işletmelerin iş stratejilerini etkilemekte ve müşterileri üretim sürecinin bir parçası haline getirmektedir (Fitzpatrick, Davey, Muller ve Davey, 2013). Bu durum, müşterilerin üretim süreçlerine katılımı vasıtasıyla ihtiyaç ve isteklerini işletmelerin iş süreçlerine aktararak üretim çıktılarını etkilemesini sağlamaktadır (Wikström, 1995). Müşterilerin üretime katılımıyla ürettiği hizmet çıktılarından biri de değerdir (Lusch ve Vargo, 2006). Müşterilerle üretilen değer, müşterileri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ötesinde, küreselleşen ve ekonomik sınırların ortadan kalktığı iş dünyasında işletmeler için rekabet gücü elde etme noktasında kritik işleve sahiptir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013; Aktaş ve Dilek, 2015). Bu durum, müşterilerle değer üretimini gerek müşteriler gerekse işletmeler için önemli kılmaktadır. Günümüzde geline nokta, müşterilerin üretimdeki etkinliğini artırma eğilimindeki işletmeler için müşterilerle değer üretimi sektörel başarı ve devamlılıkta başat belirleyicilerdendir.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: rarica@adiyaman.edu.tr

Hizmet sektörünün önemli kollarından biri olan seyahat acentalarında müşterilerle değer üretimi sektörel başarı ve devamlılığın önemli belirleyicilerindedir. Seyahat acentalarının müşterilerin değer üretimine katılımına olanak tanıyan etkileşim ve iletişim yoğun hizmetleri barındırması, aynı zamanda teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle müşterilerin acentaların iş süreçlerine katılımının kolaylaşması, acentalarda müşterilerle değer üretimini kaçınılmaz kılmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012; Reay ve Seddighi, 2012). Müşteriler sanal platformlarda yaşadığı deneyime yönelik paylaşım ve değerlendirmeleriyle birlikte tatil planlama, üretim ve sunum süreçlerine aktardığı fikir, yetenek ve kaynaklarıyla hem kendisi için hem de acentalar ve diğer müşteriler için değer üretebilmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004). Söz konusu durum, acentaların iş stratejilerinde müşterilerle üretim ve değer üretimi uygulamalarının günden güne gelişim göstermesini sağlamaktadır. Acentaların iş stratejilerinde önemli bir yer edinen müşterilerle değer üretimi, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretimi olanaklı kılarak, müşteri tatmin ve sadakatinin geliştirilmesinde aracılık rolüne sahiptir (Prebensen, Kim ve Uysal, 2015). Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın temel amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılımının algılanan değer ve müşteri tatminiyle ilişkisinin belirlenmesidir.

## 2. ALANYAZIN

Tüketiciler, günümüzde birçok işletme ve bu işletmelerin ürettikleri ürünlerle karşılaşmaktadır. Genişleyen ve birbirine benzeyen ürün yelpazesi içinden müşterilerin tercih yapmaları ise bir o kadar zor hal almaktadır. Bu noktada, tüketicilerin satın alma davranışını yöneten unsurlardan biri, ürün veya hizmetin kendisine sunduğu değer olmaktadır (Aktaş ve Dilek, 2015). Değer, ürün veya hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarını karşılama ölçüsü olarak açıklanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). İşletme ve müşteri arasındaki etkileşim olarakta açıklanan değer (Schmidt-Rauch ve Schwabe, 2014), müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde müşterilerle yakın ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır (Onaran vd. 2013).

İşletme ve müşteri arasındaki değişim ve etkileşimin neticesi olan değer, günümüzde işletme ve müşteri katkılarıyla üretilmektedir (Ballantyne ve Varey, 2008). Müşterilerle değer üretimi fikrine öncülük eden araştırmacılar olan Vargo ve Lusch (2004), müşterileri birer işlemsel kaynak olarak işletmeler için üretim sürecine bilgi, fikir ve yetenekleriyle katkı sunan ve değer üretim sürecini etkileyen öğeler olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla müşterilerin değer üretiminden soyutlanması mümkün değildir (Lusch ve Vargo, 2006). Müşterilerin değer üretim sürecine katılımı kendi nihai değerini üretme ve ürettiği değerini tüketimi sürecinde hakemlik rolü üstlenmesini olanaklı kılmaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Ballantyne ve Varey, 2008; Nasution ve Mavondo, 2008; Blazquez-Resino, Morlina ve Esteban-Talaya, 2015). Bu durum geçmişte işletmeden müşteriye doğru gerçekleşen değer üretim anlayışının, günümüzde müşteriden işletmeye değer üretimi anlayışlarıyla revize edilmesini sağlamaktadır (Ballantyne ve Varey, 2008). Müşterilerle değer üretiminden kasıt, sadece müşteri beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda değer üretimi değildir. Bununla birlikte,

işletmenin kendi değerini üretmesini de açıklamaktadır. Tüketici odaklı bir strateji olan müşterilerle değer üretimi turizm gibi hizmet ağırlıklı, etkileşimin yoğun olduğu ve yaşanan deneyimin önem kattığı sektörlerde kritik konuma sahiptir.

Turizm sektöründe arz ve talep unsurlarının arasındaki etkileşimi sağlama işlevine sahip seyahat acentaları, sektörel düzeyde müşteri değerinin üretiminde kritik konuma sahiptir. Seyahat acentaları, hizmet egemenliğinde faaliyetlerin yürütüldüğü, etkileşimin kaçınılmaz olduğu ve müşterilerin üretim süreçlerine katılımının yoğun olduğu hizmetleri barındırmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Bu durum, müşterilerin seyahat acentalarının iş süreçlerine katılımını artırarak, acentalarda değer üretiminin sadece çalışan çabalarıyla sınırlandırılması güç kılmaktadır (Sridhar, 1998; Shaw, Bailey ve Williams, 2011). Seyahat acentalarında müşterilerin aktif değer üretici rolü tatil araştırma, planlama ve deneyim sonrası tatil değerlendirme aşamalarında gözlemlenmektedir (Shaw vd. 2011). Gerek üretim öncesi gerekse sonrası aşamalarda görülen müşterilerle değer üretiminin acentaların iş stratejilerinde yer edinmesinde etkili olan başat unsur, teknolojik alanda yaşanan gelişmelerdir (Reay ve Seddighi, 2012).

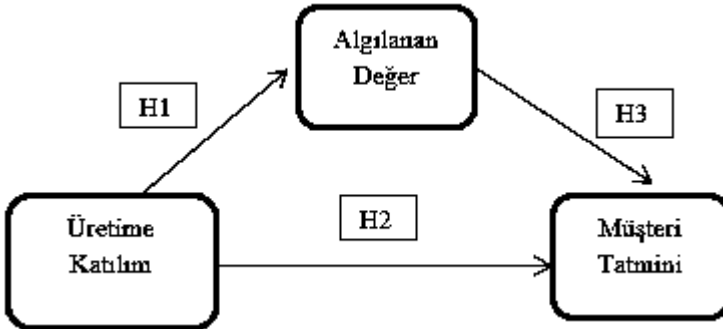
İşletme ve müşteriler arasındaki etkileşimi arttıran teknolojik gelişmeler, müşterilerin seyahat acentalarının iş süreçlerine dâhilini kolaylaştırarak, hem kendileri hem de acentalar için değer üretimini olanaklı kılmaktadır. Nitekim seyahat acentalarında müşterilerin değer üretici vasfı, müşterilerin teknolojik araçlar vasıtasıyla sanal platformlarda işletme ve turistik deneyime yönelik paylaşımlarıyla işletme, mevcut ve potansiyel müşteriler için değer ürettiği uygulamalarla önem kazanmaktadır (Grissemann ve Stokburger-Sauer, 2012). Bu durum araştırmalarda tartışılmakta ve müşterilerin sanal platformlardaki paylaşımlarıyla değer ürettiği doğrulanmaktadır.

Seyahat acentası müşterilerinin sanal ortamda değer üretimini konu edinen Wang ve Fesenmaier (2004), müşterilerin sanal platformlarda satın aldığı hizmetlere yönelik değerlendirmeleriyle potansiyel müşteri gruplarına bilgi sağlayarak onların davranışlarını yönlendirdiğine dikkat çekmektedir. Bu durum, müşterilerin hem işletme hem de potansiyel müşteri gruplarına değer üretmesini açıklamaktadır. Schmidt-Rauch ve Schwabe (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmada mobil teknolojilerde yaşanan gelişimin seyahat acentalarında müşterilerle değer üretimi konusunda meydana getirdiği köklü değişim tartışılmaktadır. Bu çıkış noktasından hareketle araştırmada, seyahat acentalarının mobil cihaz ve sistemlerle gezileri desteklemesinin müşteri değerini, tatminini ve sadakatini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, müşterilerin sanal platformlardaki paylaşımlarının müşteriden müşteriye değer ürettiği belirlenmiştir. Rihova, Buhalis, Moital ve Gouthro (2015) gerçekleştirdiği araştırmada turizm sektöründe müşteriden müşteriye değer üretimini incelemektedir. Araştırmada benzer ilgi alanları, motivasyonlar ve amaçlar çerçevesinde kümelenen turistlerin elde ettikleri deneyimleri sosyal medyada paylaşarak diğer turistlere bilgi sağlamanın müşteriden müşteriye değer üretimini ifade ettiği vurgulanmaktadır. İlgili alanyazında müşterilerin sanal ortamlardaki paylaşımlarıyla diğer müşteriler ve acentalar için değer üretimiyle

birlikte, müşterilerin üretimin sürecinin planlama, üretim ve sunum aşamalarına katılarak ürettiği değerde işlenmektedir.

Salvado, Ferreira ve Costa (2011) seyahat acentalarında müşterilerin üretim sürecine katılımını incelediği araştırmada, katılımın işletme performansı, sunulan ve algılanan turistik değeri geliştirdiği, yeniden satın almayı teşvik ettiği belirlenmiştir. Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) müşterilerle üretimi öğrenci ve gençlere yönelik tur faaliyetlerinde uzmanlaşan seyahat acentası üzerinden değerlendirmektedir. Araştırmada müşterilerin üretime katılımının tatmin ve sadakate etkisi sorgulanmaktadır. Sonuçlar, müşterilerin üretime katılımlarının müşteri tatmin ve sadakatini geliştirdiğini göstermektedir. Cabiddu, Liu ve Piccoli (2013) bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin turizm sektöründe işbirlikçi değer üretimine etkilerini değerlendirmektedir. Araştırmanın sonuçları, seyahat acentalarının işbirlikçi değer üretiminde diğer işletmelere oranla daha üstün performans sergilediğini göstermektedir.

Seyahat acentalarında müşterilerle üretim ve değer ilişkisinin incelendiği araştırmaların çoğunda, müşterilerin üretime katılımının işletme için ürettiği değer ve müşteriden müşteriye üretilen değer odağında incelendiği görülmektedir. Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılımının algılanan değere etkisi ise ihmal edilmiş bir konudur (Namin, 2012; O’Cass ve Sok, 2015). Bu kapsamda hazırlanan araştırmanın ilk hipotezi, müşterilerin üretime katılımının algılanan değer üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemesidir. Ayrıca ilgili alanyazında, müşterilerle üretimin müşteri tatmine olumlu etkisi olduğuna ilişkin araştırmalar bulunmakla beraber (Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012; Prebensen, Kim ve Uysal, 2015), katılımın algılanan değer vasıtasıyla müşteri tatminine etkisine ilişkin yeterli tespit bulunmamaktadır. Buradan hareketle, araştırmanın ikinci hipotezi müşterilerin üretime katılımının müşteri tatmini üzerindeki etkisini saptamak, üçüncü hipotezi algılanan değerın müşteri tatmini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın son hipotezi algılanan değerın üretime katılım ve müşteri tatmini ilişkisinde aracılık rolünün saptanması amacıyla oluşturulmuştur. Yapılan açıklamalara istinaden araştırmanın simgesel modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Simgesel Model

Model incelendiğinde araştırmada katılım, değer ve tatmin arasındaki doğrudan ilişkiye yönelik tespitlerin yapılmasını amaçlandığı görölmektedir. Bu doğrultuda belirlenen araştırma hipotezleri Tablo 1’de bulunmaktadır.

### **Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri**

H<sub>1</sub>: Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılımı algılanan değeri doğrudan etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılımı müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Seyahat acentalarında algılanan değer müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılımı algılanan değer aracılığıyla müşteri tatminini etkilemektedir.

## **3. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın bu bölümünde *araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, veri toplama yöntemi ve aracına* yönelik bilgiler sunulmaktadır.

### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın amacı, seyahat acentalarında müşterilerin üretime katılımının algıladığı değerle ilişkisinin ortaya konmasıdır. Bununla birlikte, müşterilerin üretime katılımının müşteri tatminiyle doğrudan ve dolaylı ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma gerek uluslararası gerekse ulusal alanyazına sunacağı katkı bağlamında önem arz etmektedir. İlgili alanyazın incelendiğinde konunun yoğun bir şekilde işlenmediği görölmektedir. Dolayısıyla araştırmada kapsamında elde edilecek bulgu ve sonuçların müşterilerle değer üretimi konusunda çalışma yapacak araştırmacılara izlek oluşturacağı düşünölmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla iş turizmi amaçlı turistik ürün satın alan yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise seyahat acentalarından ortak üretim yoluyla iş turizmi amaçlı turistik ürün satın alan ve İstanbul’u ziyaret eden yerli turistlerdir. Araştırmanın verileri 03 Haziran-15 Temmuz 2016 tarihleri arasında, kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen 215 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Comrey ve Lee’nin (1992) ‘*200 katılımcıdan*’ oluşan veri setinin faktör analizi için yeterli olacağı tespitinden hareketle, 215 kişiden elde edilen veri seti üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. Veri Derleme Yöntemi ve Aracı**

Araştırmada, veri derleme aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formunda bulunan ifadeler İngilizce’den Türkçe’ye ardından Türkçe’den İngilizce’ye çevrilmesi amacıyla dil uzmanlarına gönderilmiştir. Bu süreci takiben, çevirisi yapılan ölçüm aracı, kapsam geçerliliğinin sağlanması amacıyla

turizm alanında uzman iki akademisyene gönderilerek, ifadelerin akıcılık ve anlaşılabilirliği test edilmiştir.

Toplamda 25 maddeli bir ölçeğin yer aldığı anket formu oluşturulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde, müşterilerin üretime katılım durumu, algılanan değer ve müşteri tatminini ölçümlemeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin tespitini olanaklı kılan sorular bulunmaktadır. Müşterilerin ortak üretime katılım durumunun belirlenmesi amacıyla anket formuna dâhil edilen altı (6) ifade Chan, Yim ve Lam (2010), Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) ve Cabiddu vd. (2013) tarafından hazırlanan çalışmalardan uyarlanmıştır. Algılanan değeri ölçümlemede yararlanılan ifadeler, Prebensen vd. (2015) tarafından hazırlanan ölçüm modelinden uyarlanmıştır. Müşteri tatminini ölçümünde, Chan vd.'nin (2010) müşterilerle değer üretiminin müşteri tatminine etkisini incelediği araştırmada yer alan dört (4) ifadeden yararlanılmıştır. Anket formunda, müşterilerin üretime katılım durumu, algılanan değer ve müşteri tatmini değişkenlerine yönelik ifadeler 5'li Likert dereceleme sistemine göre yapılandırılmıştır.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma verilerinin analizinde, frekans ve yüzde, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

##### 4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de özetlenmektedir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların 30-39 yaş aralığında (%39,6) yoğunlaştığı, %38,6'sının kadın, %61,4'ünün erkek olduğu, evlilerin (%54,4) oranının bekarlara (45,6) nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırmaya katılanların %45,6'sı Lisans düzeyinde eğitim derecesine sahiptir. Buna ek olarak, katılımcıların % 77'sinin 4001 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

##### 4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Algılanan değer ölçüm modelinde bulunan ifadeler arasındaki temel boyutlar AFA ile belirlenmiştir. Veri derleme aracının faktör yapısını görmek ve faktörleştirme sonuçlarını değerlendirmek amacıyla veriler varimax rotasyon yöntemi kullanılarak döndürülmüştür. Veri setinin faktör analizine uygunluk koşullarını sağlayıp sağlamadığı, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Testiyle sınanmıştır. Veri setinin KMO değeri 0,838 olarak tespit edilirken, Barlett's Testi sonuçları 0,000 anlamlı olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan AFA'ya göre ortak faktör varyansı 0,4 'ün altında tespit edilen '*Deneyim ömrüm boyunca bir kez karşılaşabileceğim bir deneyimdi*' ifadesi atılarak analiz tekrarlanmıştır. Yinelenen analizde '*Deneyim ödediğim paraya değmedi*' ifadesinin ikinci (0,338) ve üçüncü (0,372) faktörlere binişik yük verdiği saptandığından analiz dışı bırakılmıştır.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Yaş	Frekans	Yüzde
22-29	51	23,7
30-39	85	39,6
40-49	49	23,6
50 ve üzeri	30	13,1
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	83	38,6
Erkek	132	61,4
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	117	54,4
Bekâr	98	45,6
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise ve altı	63	29,3
Ön Lisans	34	15,8
Lisans	98	45,6
Lisansüstü	20	9,3
<b>Kişisel Gelir</b>		
2001-3000 TL	17	7,9
3001-4000 TL	32	14,9
4001-5000 TL	89	42,5
5001 TL ve üzeri	76	34,7
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100</b>

Tablo 3'den görüleceği üzere, turistlerin algıladığı değere ilişkin ifadeler üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler *deneyim değeri*, *kalite değeri* ve *bireysel değer* olarak isimlendirilmiştir. Faktörler elde edilen toplam varyansın 56,015'ini açıklamaktadır. Gerçekleştirilen AFA sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.



**Tablo 3: Algılanan Değer Ölçüm Modeli Açımlayıcı Faktör Analizi Bulguları**

<i>Faktörler vs Önermeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Özdeğer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Cronbach's Alpha Katsayısı</i>
<b>Deneymi Değeri</b>		<b>4,708</b>	<b>36,218</b>	<b>,804</b>
Deneym kendimi maceraperest gibi hissetmemi sağladı.	,786			
Deneym hizmete yönelik merakımı karşıladı.	,713			
Deneymde yer almak üretim sürecini olumlu bir şekilde etkilememi sağladı.	,689			
Deneyme katılım diğer insanların bana bakış açılarını olumlu etkiledi.	,637			
Deneymde yer almak kendimi daha sosyal hissetmemi sağladı.	,592			
<b>Kalite Değeri</b>		<b>1,439</b>	<b>11,071</b>	<b>,717</b>
Deneym iyi tasarlanmıştı.	,752			
Deneym kabul edilebilir kalite standartlarına sahipti.	,748			
Deneymimin tüm aşamaları istikrarlı bir kalite düzeyine sahipti.	,720			
Deneym doğru bir şekilde fiyatlanmıştı.	,505			
<b>Bireysel Değer</b>		<b>1,135</b>	<b>8,727</b>	<b>,706</b>
Deneym bana kendimi iyi hissettirdi.	,762			
Deneym heyecan vericiydi.	,696			
Deneym iyi organize edilmişti.	,600			
Deneym benim için özgün bir tecrübe oldu.	,517			
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>				<b>56,015</b>
<b>Toplam Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (%)</b>			<b>,848</b>	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>			<b>,838</b>	
<b>Bartlett' Test of Sphericity</b>			<b>,000</b>	

### 4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Algılanan değer ölçüm modeline yönelik AFA ile tespit edilen üç faktörlü yapının uygunluğu, birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) modeliyle test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi; önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlar (Bayram, 2016). DFA'da model uyumunu değerlendirmek amacıyla çeşitli kriterler söz konudur.  $\chi^2/sd$ , *GFI*, *AGFI*, *NFI*, *TLI*, *CFI*, *RMSEA*, *SRMR* en fazla kullanılan uyum indeksleridir (Hinkin, 1995; Bayram, 2016). Üç faktörlü ölçüm modelin uyum indeksleri incelendiğinde modelin veri setine uyduğu görülmektedir. DFA uyum göstergeleri Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4: Algılanan Değer Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri**

Uyum Kriteri	Kabul İçin Uyum Değeri	Araştırma Değeri
$\chi^2/sd$	$\leq 3$ Mükemmel Uyum $\leq 5$ Orta Düzeyde Uyum	1,900 Mükemmel Uyum
NFI TLI/NNFI CFI	$\geq 0,95$ Mükemmel Uyum $\geq 0,90$ İyi Uyum	,880 Zayıf Uyum ,915 İyi Uyum ,938 İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$ Mükemmel Uyum $\leq 0,06-0,08$ İyi uyum $\leq 0,10$ Zayıf uyum	,065 İyi Uyum
GFI AGFI	$\geq 0,95$ Mükemmel Uyum $\geq 0,90$ İyi uyum	,929 Mükemmel Uyum ,886 Zayıf Uyum

Algılanan değer ölçüm modeline yönelik gerçekleştirilen DFA sonuçları Tablo 5'te özetlenmektedir. Buna göre, ölçüm modelinde yer alan deneyim değeri faktörü için standardize edilmiş faktör yükleri 0,590 ile 0,706 arasında, kalite değeri için faktör yükleri 0,551 ile 0,640 arasında, bireysel değer için 0,574 ile 0,676 arasında değişmektedir. İfadelerin tümü için hata katsayıları 0,90'dan küçüktür. Algılanan değer üzerinde her bir ifadenin etkisi ( $R^2$ ) incelendiğinde, ölçüm modelini açıklama gücü en fazla olan ifade deneyim değeri faktörü altındaki '*Deneyinde yer almak üretim sürecini olumlu bir şekilde etkilememi sağladı* ( $R^2=0,50$ )' ifadesidir. Ölçüm modeline en az katkı sağlayan ifade ise bireysel değer faktörü altında bulunan '*Deneyim iyi organize edilmişti* ( $R^2=0,33$ )' ifadesidir. Bunun yanı sıra algılanan değer ölçüm modelinin yapı güvenirligi 0,90, açıklanan varyansı 0,40 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 5: Algılanan Değer Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları**

Faktörler ve İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yüklere	R <sup>2</sup>	Hata Katsayısı	Yapı Güvenirliği	Açıklanan Varyans
<b>Deneyim Değeri</b>				0,80	0,45
Deneyim kendimi maceraperest gibi hissetmemi sağladı.	,590	0,35	0,65		
Deneyim hizmete yönelik merakımı karşıladı.	,685	0,47	0,53		
Deneyimde yer almak üretim sürecini olumlu bir şekilde etkilememi sağladı.	,706	0,50	0,50		
Deneyime katılım diğer insanların bana bakış açılarını olumlu etkiledi.	,662	0,44	0,56		
Deneyimde yer almak kendimi daha sosyal hissetmemi sağladı.	,679	0,46	0,54		
<b>Kalite Değeri</b>				0,70	0,37
Deneyim iyi tasarlanmıştı.	,615	0,38	0,62		
Deneyim kabul edilebilir kalite standartlarına sahipti.	,606	0,37	0,63		
Deneyimin tüm aşamaları istikrarlı bir kalite düzeyine sahipti.	,640	0,41	0,59		
Deneyim doğru bir şekilde fiyatlanmıştı.	,551	0,30	0,70		
<b>Bireysel Değer</b>				0,71	0,38
Deneyim bana kendimi iyi hissettirdi.	,583	0,34	0,66		
Deneyim heyecan vericiydi.	,676	0,46	0,54		
Deneyim iyi organize edilmişti.	,574	0,33	0,67		
Deneyim benim için özgün bir tecrübe oldu.	,613	0,38	0,62		
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>				0,40	
<b>Yapı Güvenirliği</b>				0,90	

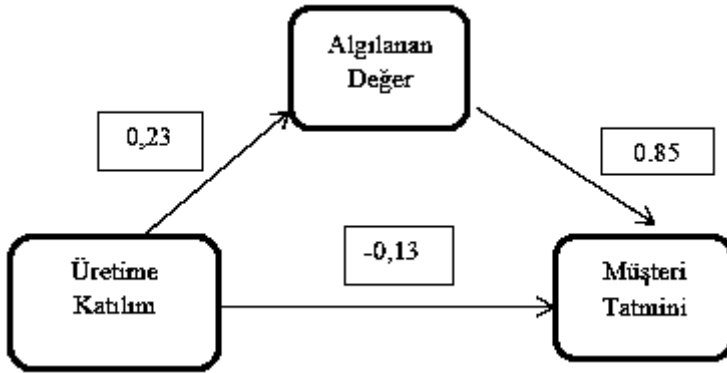
#### 4.4. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Bulgular

Algılanan değer ölçüm modeline ilişkin AFA ile belirlenen yapı DFA ile doğrulanmıştır. Ardından üretime katılım, algılanan değer ve müşteri tatmini yapıları arasındaki ilişki ve etkiler YEM ile belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikle veri seti uyum değerleri tespit edilmiştir. Tablo 6'da özetlenen uyum değerleri incelendiğinde, teorik olarak belirlenen modelin örneklem verisine uyduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6: İlişkisel Modele Ait Uyum İndeksleri

Uyum Kriteri	Kabul İçin Uyum Değeri	Araştırma Değeri
$\chi^2/sd$	$\leq 3$ Mükemmel Uyum $\leq 5$ Orta Düzeyde Uyum	1,481 Mükemmel Uyum
NFI	$\geq 0,95$ Mükemmel Uyum	,918 İyi Uyum
TLI/NNFI	$\geq 0,90$ İyi Uyum	,960 Mükemmel Uyum
CFI		,971 Mükemmel Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$ Mükemmel Uyum $\leq 0,06-0,08$ İyi Uyum $\leq 0,10$ Zayıf Uyum	,047 Mükemmel Uyum
GFI	$\geq 0,95$ Mükemmel Uyum	,953 Mükemmel Uyum
AGFI	$\geq 0,90$ İyi Uyum	,922 İyi Uyum

Araştırmanın üç (3) gizil değişkenli modele ait yol şeması ve değişkenler arasındaki ilişki değerleri Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modelli

*H1: Seyahat acentalarında müşterilerle üretim algılanan değeri doğrudan etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılımı ve algılanan değer arasında doğrudan, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Üretime katılım ve algılanan değer arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı 0,23’ tür. Diğer bir ifadeyle turistlerin üretime katılımlarında yaşanacak bir birimlik artış algılanan değerde 0,23 birimlik bir artış sağlamaktadır.

*H2: Seyahat acentalarında müşterilerle üretim müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılımı ve müşteri tatmini arasında doğrudan, negatif yönlü ve anlamsız bir ilişki bulunmaktadır. İlişkiye yönelik standardize edilmiş regresyon katsayısı - 0,13’tür.

*H3: Seyahat acentalarında algılanan değer müşteri tatminini doğrudan etkilemektedir.*

Algılanan değer ve müşteri tatmini arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Algılanan değer ve müşteri tatmini arasındaki standardize edilmiş regresyon katsayısı (0,85) pozitif ve oldukça yüksektir. Algılanan değerde yaşanacak bir birimlik artış müşteri tatmininde 0,85 birimlik bir artış sağlamaktadır.

*H4: Seyahat acentalarında müşterilerle üretim algılanan değer aracılığıyla müşteri tatminini etkilemektedir.*

Turistlerin üretime katılımının algılanan değer üzerinden müşteri tatminine etkisi  $0,23 \cdot 0,85 = 0,20$

Buradan hareketle, üretime katılımın müşteri tatminiyle doğrudan ilişkisi negatif iken, algılanan değer üzerinden ilişkisi pozitif ve anlamlıdır. Üretime katılımda yaşanacak bir birimlik artış, algılanan değer aracılığıyla müşteri tatmininde 0,20 birimlik artışa yol açmaktadır.

**Tablo 7: Hipotezlerin Desteklenme Durumu**

Hipotez	$\beta$	p	Hipotez Sonucu
H <sub>1</sub>	0,23	0,013	Desteklendi
H <sub>2</sub>	-0,13	0,000	Desteklenmedi
H <sub>3</sub>	0,85	0,000	Desteklendi
H <sub>4</sub>	0,20	0,000	Desteklendi

## SONUÇ

Seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan değer ve müşteri tatminiyle ilişkisinin incelendiği çalışmada, müşterilerle üretimin algılanan değerle olumlu ve müşteri tatminiyle olumsuz ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen ve müşterilerle üretimin algılanan değerle olumlu ilişkisi olduğunu ortaya sonuç ilgili alanyazınla örtüşmektedir. Nitekim Salvoda vd. (2011) ve Prebensen vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda seyahat acentalarında müşterilerle üretimin algılanan değeri geliştirdiği belirlenmiştir. Buna karşın, müşterilerin üretime katılımının müşteri tatminiyle doğrudan ilişkisinin negatif yönlü olduğunu belirten sonuç ilgili alanyazınla farklılaşmaktadır. Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) ve Prebensen vd. (2015) seyahat acentalarında müşterilerle üretimin müşteri tatminiyle pozitif yönlü ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Bu farklılık, örneklemin demografik özellikleri ve büyüklüğü, turistik deneyim türü vb. birçok durumla ilişkilendirilebilir. Ancak, müşteri tatmini için deneyimin yaşanmakta olması veya yaşanmış olması gerekli olması (Sweeney ve Soutar, 2001) ve üretime katılımın müşteriler için başlı başına bir deneyim sunmaması sebebiyle, katılım ve tatmin arasındaki doğrudan ilişkinin negatif olduğu söylenebilir. Buna karşın, değer, kalite, fayda gibi çıktılar müşterilerin deneyim öncesi aşamalara katılımıyla elde edilebildiğinden, bu çıktıların müşteri tatmini sağlanmasında aracılık rolü üstlenebilecekleri söylenebilir. Nitekim çalışmada elde edilen,

müşterilerin üretime katılımının algılanan değer üzerinden müşteri tatminini etkilediği sonucu bu savı doğrulamaktadır. Özetle, katılım başlı başına müşteri tatminini sağlayacak bir deneyim sunmaz, müşteri tatmini için katılım yoluyla değer üretilmesi gereklidir. Tüm bunlara ek olarak, araştırmada algılanan değer için çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum değer algısal bir kavram olması, farklı durum ve koşullara göre değişimiyle açıklanabilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001).

Araştırma, günümüzde özelleşen müşteri isteklerine karşılık vermek isteyen acentaların müşterilerini üretim süreçlerine dâhil ederek istek ve beklentilerini anlaması, müşterilerle uyumlu üretimler vasıtasıyla rekabet gücü elde etmesi bakımından önemlidir. Bununla birlikte, ulusal alanyazında konuya yönelik hazırlanan araştırma sayısının sınırlı olması araştırmayı literatüre katkısı bağlamında önemli kılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için izlek oluşturacağı düşünülmektedir. Araştırmada müşterilerle değer üretimi, İstanbul ili, iş turizmi turistik ürün türü, yerli ziyaretçiler kapsamında değerlendirilmiştir. Dolayısıyla ileride gerçekleştirilecek araştırmalarda konu farklı turistik bölge, turistik ürün ve ziyaretçiler kapsamında incelenebilecektir. Ayrıca müşterilerle üretimin kalite, fayda ve sadakat gibi hizmet çıktıklarına etkisinin araştırmacılar tarafından değerlendirilmesi ulusal alanyazın açısından önemlidir.

### Kaynakça

- Aktaş, G. ve Dilek, S.E. (2015). Değer Temelli Pazarlama. Burhan KILIÇ ve Zafer ÖTER (Ed.). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (427-451). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ballantyne, D. ve Varey, R.J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36: 11–14.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (3. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Blazquez-Resino, J.J.; Molina, A. ve Esteban-Talaya, A. (2015). Service-dominant logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*. 18 (8): 706-724.
- Cabiddu, F.; Lui, T.W. ve Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*. 42: 86–107.
- Chan, K.W.; Yim, C.K. ve Lam, S.S.K. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*. 74 (3): 48-64.
- Comrey, A.L. ve Lee, H.B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (Second Edition). Hillsdale: Erlbaum.
- Fitzpatrick, M.; Davey, J.; Muller, L. ve Davey, H. (2013). Value-creating assest in tourism management: Applying marketing's service-dominant logic in the hotel industry. *Tourism Management*. 36: 86-98.
- Grissemann, U.S. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*. 33: 1483-1492.
- Hinkin, R.T. (1995). A review of scale development pratices in the study of Organizations. *Journal of Management*. 21 (5): 967-988
- Lusch, R.F. ve Vargo, S.L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*. 6 (3): 281–288.

- Namin, A.T. (2012). A review on value creation in tourism industry. *Management Science Letters*. 2: 203-212.
- Nasution, H.N. ve Mavondo, F.T. (2008). Customer value in the hotel industry. What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*. 27: 204-213.
- O’Cass, A. ve Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*. 51: 186-200.
- Onaran, B.; Bulut, Z.A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetim performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*. 4 (2): 37-53.
- Prebensen, N.K; Kim, H. ve Uysal, M. (2015). Cocreation as moderatör between the experience the value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*. 55 (7): 934-945.
- Reay, P. ve Seddighi, H.R. (2012). An empirical evaluation of management and operational capabilities for innovation via co-creation. *European Journal of Innovation Management*. 15 (2): 259-275.
- Rihova, I.; Buhalis, D.; Moital, M. ve Gouthro, M.B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*. 17: 356-363.
- Salvado, J.O.M.G.; Ferreira, A.M.A.P ve Costa, C.M.M. (2011). Co-creation: The travel agencies’ new frontier, book of proceedings. *International Conference on Tourism and Management Studies*. Algarve. 1: 229-244.
- Schmidt-Rauch, S. ve Schwabe, G. (2014). Designing for mobile value co-creation the case of travel counselling. *Electron Markets*. 24: 5-17.
- Shaw, G.; Bailey, A. ve Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*. 32: 207-214.
- Sridhar, M.S. (1998). Customer participation in service production and delivery system. *Library Science with a Slant to Documentation and Information Studies*. 35 (3): 157-163.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-23.
- Vargo, S.L. ve Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*. 68. 1-17.
- Zeithaml, V.A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52: 2-22.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members’ general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. 25: 709-722.
- Wikström, S. (1995). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*. 30 (4): 6-19.

# BOOKING.COM'A ERİŞİM KISITI KARARININ BASINDAKİ YANSIMALARI: BİR MEDYA ANALİZİ

**Volkan BAHÇECİ<sup>1</sup>**

**Hümeyra DOĞRU<sup>2</sup>**

**Burcu Selin YILMAZ<sup>3</sup>**

## ÖZET

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) açmış olduğu dava sürecinde ilgili mahkeme 29 Mart 2017 tarihinde dünyanın önde gelen çevrimiçi otel rezervasyonu hizmet sağlayıcılarından biri olan Booking.com internet sitesinin Türkiye'deki faaliyetlerine kısıtlama kararı getirdi. Bu çalışma Booking.com'un kapatılmasının ulusal ve uluslararası basında nasıl yansıtıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda haberin ilk verilmesi ve takip eden bir hafta boyunca (29 Mart 2017 ile 5 Nisan 2017) internet üzerinde çeşitli basın sitelerinde yer alan haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Haber içerikleri araştırmacılar tarafından haberin uzunluğu ve görsel kullanımı gibi bazı niceliksel yönlerden ve haberin yansıtılış biçimi, haberin vurgulanmasında öne çıkarılan anahtar ifadeler, haberin içeriğinde verilmesi tercih edilen bilgiler gibi niteliksel yönlerden yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre ulusal basında ilk günlerde konu en çok sitenin mahkeme kararıyla kapatılması, erişimin yasaklanması veya TÜRSAB'ın Booking.com'u kapatırması yönlerinden ele alınmıştır. Uluslararası basın ise büyük oranda Booking.com'un kapatılmasına mahkeme kararı vurgusunu yapmışken, yasaklama eleştirilerine girmemiş, TÜRSAB'dan ise çok nadiren ve alt satırlarda bahsetmiştir. İlerleyen günlerde ulusal basında Booking.com'un kapatılmasına verilen tepkiler ve TÜRSAB'ın karşılıklı açıklamaları konuyla ilgili gündemi oluştururken, uluslararası basında ise konu gündemden büyük oranda düşmüş, az sayıda haberde de Türkiye içinde turizm sektöründen gelen tepkiler yansıtılmış ve ülke turizmindeki genel düşüş seyri ile beraber kararın gerekliliği sorgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Seyahat Acenteleri, Basın Analizi, Booking.com

## 1. GİRİŞ

Seyahat ve turizm endüstrisi, konaklama tesisleri, havayolları ve diğer hizmet sağlayıcılarını etkili ve verimli bir şekilde pazarlayan dijital dağıtım kanallarının gelişmesiyle dünyanın önde gelen hizmet sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra internet kullanımının artan bir hızla yaygınlaşması yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Çevrimiçi seyahat acenteleri

<sup>1</sup> Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: volkan.bahceci@deu.edu.tr

<sup>2</sup> Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: humeyra.dogru@deu.edu.tr

<sup>3</sup> Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr



rezervasyon süreçlerinde baskın bir şekilde etkili olmaya başlamış ve bu nedenle geleneksel acentelerin birçoğu kapanmış ya da birleşmelere gitmişlerdir. Tüketicilerin bakış açısından baktığımızda ise, çevrimiçi seyahat acenteleri tüketicilere birçok ürün ve hizmetleri karşılaştırabileceği bir platform sağlayarak geleneksel seyahat acentelerinden bağımsız olarak tatillerini planlama olanağı vermiştir.

Dünya çapında 227 ülkede faaliyet gösteren ve bir milyondan fazla konaklama tesisini bünyesinde barındıran Booking.com dünyanın önde gelen çevrimiçi rezervasyon sitelerinden biridir (Booking.com, 2017). Şirketin Türkiye pazarında çalıştığı otel sayısı 2017 yılı itibariyle 13 bini aşmıştır. Ancak Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) Booking.com'un Türkiye'deki faaliyetleri ile ilgili olarak 2015 yılında açmış olduğu dava sürecinde mahkemenin verdiği bir kararla şirketin faaliyetleri 29 Mart 2017 itibariyle kısıtlanmıştır. Buna göre kullanıcıların Türkiye içinden Türkiye'deki konaklama tesislerine rezervasyon yapmaları engellenmiştir (Tursab.org, 21.07.2017). TÜRSAB'ın haksız rekabeti önlemek ve üye acentelerini korumak amacıyla açtığı davanın bir sonucu olarak hem Türk tüketiciler otel rezervasyonu yapabildikleri önemli bir portalı, hem de konaklama tesisleri odalarını yerli müşterilere satabilecekleri etkili bir pazarlama kanalını kaybetmişlerdir. Bu çalışmanın amacı Booking.com'un kapatılmasıyla ilgili ulusal ve uluslararası haber sitelerinde çıkan haberlerin içerik analizine tabi tutularak konunun basında nasıl yansıdığına ortaya konulmasıdır. Konunun medyada yansıma biçiminin potansiyel turistlerin Türkiye ile ilgili algılarını, bu algının ise gerek imaj gerekse gelen turist sayısı bağlamında Türkiye turizmini etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple sürecin basında nasıl işlendiğinin ortaya konulabilmesi, devamında sürecin ve medyanın yönetilebilmesi ile ilgili olarak yapılabilecek olası halkla ilişkiler ve benzeri türde faaliyetleri tartışmak ve uygulamak için öncelikli adım olacaktır.

## 2. LİTERATÜR

Turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması gibi özellikleri nedeniyle etkili bir şekilde pazarlanması oldukça önemlidir (Sarı ve Kozak, 2005). Dağıtım kanalları ise turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır. Dağıtım kanalının amacı genel olarak doğru ürün ve hizmetin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda bulundurulmasıdır (Wynne ve diğerleri, 2001: 425). Buhalis ve Laws (2001: 8) ise temel dağıtım fonksiyonlarını bilgi sağlama, birleştirme ve seyahat ayarlama hizmetleri olarak sıralamıştır. Dolayısıyla birçok dağıtım kanalı potansiyel turistlere bilgi sağlar, turizm ürünlerini bir araya getirerek paket haline dönüştürür ve ayrıca tüketicilere rezervasyon yapma, onaylama ve ödemelerini gerçekleştirme imkânı veren mekanizmaları oluşturur.

Seyahat ve turizm endüstrisi 1970'li yıllarda uçuş ve otel odalarının seyahat acenteleri aracılığı ile eş zamanlı satıldığı Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) ve 1980'li yıllarda Global Dağıtım Sisteminin (GDS) ortaya çıkmasıyla ilk dijital dönemlerini yaşamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 609). Bu dönemde büyük

zincir oteller seyahat acentelerine bağımlı hale gelirken, küçük zincirler ve bağımsız oteller ürünlerini satma imkânı bulamamıştır (Tahkran ve Verma, 2013: 241). 1990'lı yıllarda ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla oteller seyahat acenteleri ve GDS'ye bağımlı kalmayarak odalarını internet üzerinden pazarlamaya başlamıştır (Gretzel ve Fesenmaier, 2009: 558). 2000'li yıllarda ise üçüncü taraf aracılık hizmeti veren Expedia, Travelocity gibi web sitelerinin pazara girmesiyle hizmet sağlayıcıları bir kez daha dağıtım kanalları ile çalışmaya başlamıştır. Dolayısıyla dijital alandaki gelişmeler işletmelere ürünlerini tüketicilere etkili bir şekilde pazarlama olanağı sağlamıştır (Tahkran ve Verma, 2013: 240). İnternetin gelişmesiyle beraber işletmeler zaman ve mesafe sınırı olmadan küresel bazdaki tüketicilere ve daha geniş pazarlara, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme imkânı elde etmişlerdir (Law, Leung ve Wong, 2004: 101; Law ve Hsu, 2005: 493).

2001 yılından itibaren yaşanan geleneksel rezervasyon kanallarından çevrimiçi dağıtım kanallarına geçiş sürecinde çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla tüketiciler sadece otel rezervasyonlarını değil, tüm tatillerini uygun fiyatlara satın almaya başlamışlardır (Inversini ve Masiero, 2014: 276). Tüketiciler çevrimiçi seyahat acentelerini diğer kanallara kıyasla en uygun fiyatları garantilediğinden finansal olarak avantajlı görmektedir. Ayrıca çevrimiçi seyahat acenteleri rezervasyon yapma kolaylığı nedeniyle tüketicilere zaman kazandırmakta, mobil telefonlar üzerinden rezervasyon yapabilmeye imkânı ise tüketiciler açısından oldukça önemli bir özellik olarak görülmektedir (Amaro ve Duarte, 2015: 74). Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler seyahat eden bireylerin güvenilir ve doğru bilgiye ulaşarak rezervasyonlarını daha ekonomik, daha hızlı ve rahatlıkla yapmalarına imkân sağlamaktadır (O'Connor, 1999). Bu gelişmeler dil bilen, teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilen, çok kültürlü bir ortama ayak uydurabilen, bilgili, parasının ve zamanının karşılığını en iyi şekilde almak isteyen yeni turist tipinin de doğmasını sağlamıştır. Sıklıkla seyahat eden bu yeni nesil turist tipi paket turların kalabalığını takip etmektense kendi tercihlerinin şekillendirdiği seyahat programlarını takip etmeyi tercih etmektedirler (Buhalis ve Law, 2008: 611).

Dünya genelinde yapılan tüm seyahat rezervasyonlarının %57'si internet aracılığı yapılmakta, bu rezervasyonların % 19.5'i ise Expedia.com ve Travelocity gibi aracı websiteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir (Statisticbrain.com, 2012). Booking.com benzer siteler içinde en fazla ziyaret edilen otel rezervasyon sitesi olup (Alexa.com, 2017), bağlı olduğu Priceline.com grubunun 2016 yılındaki toplam geliri ise 10.74 milyar dolardır (Statista.com, 2017).

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada Booking.com'a erişimin mahkeme kararı ile tedbir amaçlı olarak kısıtlanmasıyla ilgili basına yansıyan haberlerin içerik analizi yöntemi ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sadece internete yansıyan haberler ile kısıtlı tutulmuştur. Çalışmada dünyanın en çok kullanılan internet arama motoru Google.com sitesinin parametreleri kullanılarak mahkeme kararının basında ilk çıktığı tarih olan 29 Mart 2017'den itibaren yedi günlük süreçteki haberlerin

derlenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan çeşitli anahtar kelimelere göre Google.com sitesinin verdiği ilk yüzer sonuç Türkçe ve İngilizce dillerine göre ayrı ayrı derlenmiştir. Araştırmacılar tarafından haber sitesi olarak değerlendirilmeyen sitelerden gelen sonuçlar dikkate alınmamıştır. Ayrıca İngilizce haberlerin derlenmesinde temel amaç yabancı ülkelerin konuyla ilgili algısını ölçmek olduğu için Türkiye kökenli sitelerin İngilizce haberleri de değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Benzer şekilde dış ülkelere ait olduğu araştırmacılar tarafından bilinen haber sitelerinin Türkçe dilindeki yayınları da değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Sayılan ölçütlere uygun olarak İngilizce dilinde yayınlanmış 22 ve Türkçe dilinde yayınlanmış 59 adet olmak üzere toplam 81 adet haber metni çalışma kapsamında incelenmiştir. Haber sitelerine Google.com sitesi üzerinden erişim 19-30 Haziran 2017 tarihlerinde gerçekleşmiştir.

Araştırmacılar ölçütler doğrultusunda seçilen haberleri başlık ve metin içerikleri yönünden değerlendirirken kullanılan kelimeler ve ifadeler üzerinden çeşitli kodlar saptamışlardır. Haberler bir bütün olarak düşünüldüğünde kodların görülme sıklığı ulusal ve dış basının konuyu ele alış şekliyle ilgili ayrı ayrı bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır.

#### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Booking.com'un faaliyetlerine mahkeme kararı ile kısıtlama getirilmesinin ardından ulusal basın olayı TÜRSAB'a mal ederek veya önemli bir rolü olduğunu vurgulayarak paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Dış basında ise TÜRSAB ön plana çıkarılmadan haber metinlerinde küçük bir ayrıntı olarak yer almıştır. Dış basının olayı yansıtmaya biçimi çoğunlukla Booking.com'un Türk mahkemesi veya Türkiye devleti tarafından kapatıldığını işaret etmektedir. Sonraki günlerde çıkan haberlerin azlığından yabancı basının konuya ilgisini kaybettiğini söylemek mümkün olacaktır. Az sayıdaki haberde ise Booking.com'un kapatılmasının sebepleri ve Türkiye turizmine olan etkileri yorumlanarak işlenmiştir. Öte yandan ulusal basında konu çok daha farklı bir yöne kayarak TÜRSAB ile özellikle otelciler başta olmak üzere turizmin paydaşları arasında karşılıklı atışmalar ve suçlamalar, mahkeme sürecinin sebepleri ve olası etkilerinin tartışılmasının önüne geçmiştir.

#### Haber Başlıkların Analizi

Ulusal basında çoğu haber sitesinde konu okuyuculara “kapanma” veya “faaliyetlerin durması” gibi fiillerle sunulurken “yasak” kelimesinin pek tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Dış basında ise kapanma anlamındaki kelimeler (*block, shutdown, halt v.b.*) ile yasak kelimesinin (*ban, prohibit*) ulusal basına göre daha çok kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ancak bununla beraber başlıklarda asıl dikkat çekici nokta ulusal basında TÜRSAB'ın adının bu olayın sorumlusuymuş gibi başlıklarda sıkça geçmesine karşın dış basında kapanma kararının Türk mahkemesi veya Türkiye devleti tarafından alındığının aktarılmasıdır. Ulusal basında haber verilirken edilgen ifadeler sıklıkla kullanılmasına karşın dış basında eylemi gerçekleştiren tarafın belirtilmediği bu tür ifadelerle çok nadiren rastlanılmıştır.

### Haber metinlerinin analizi

Olayın haber sitelerine ilk yansıdığı günlerde ulusal basında TÜRSAB'ın bu kapanmadaki rolü öne çıkarılmış ve adeta Booking.com'u kapatan bağımsız mahkeme değilmiş de TÜRSAB'ın kendisiymiş gibi bir algı ortaya çıkmıştır. Oysa dış basında TÜRSAB mahkeme sürecinin davacı tarafı olarak yazılan dikkat çekilmeye çalışılmayan bir haber ayrıntısı olarak kalmıştır. Gerek yerli gerek yabancı neredeyse tüm haber siteleri mahkeme kararının içeriğine dair bilgiler verirken konunun temelde haksız rekabet kaynaklı bir şikâyet davası olduğunun altını çizmişlerdir. Çoğu haber sitesi ayrıca Booking.com'a daha önce Rekabet Kurulu tarafından verilen ve bu mahkeme ile doğrudan ilgisi olmayan para cezasına da değinmişlerdir. Ancak çoğu kez ilgili para cezasının bu mahkeme tarafından verilmediği bilgisi net olarak okuyucuya sunulmamıştır. Bilâkis azımsanmayacak derecede çok sayıda özellikle de ulusal haber sitelerinin para cezasının da bu mahkeme kararı sonucunda verildiği bilgisini hatalı bir şekilde haberlerine yansıttıkları anlaşılmıştır.

İlk günlerde kapanmayla ilgili çıkan haberlerde özellikle ulusal basında TÜRSAB'ın görüşlerine ve yönetici açıklamalarına sıkça yer verilirken Booking.com tarafının görüşlerine ise hiç yer verilmemiştir. Sadece bir haber sitesinde Booking.com yöneticisinin sorulara cevap vermediği ve yorum yapmak istemedikleri bilgisi okuyucuya sunulmuştur. Öte yandan dış basının haber içeriklerinde TÜRSAB'ın açıklamalarına pek yer verilmemiştir. TÜRSAB'ın veya yöneticilerinin açıklamalarını veren az sayıdaki haber siteleri bunu Türk haber ajanslarına dayandırmaktadır. Türk haber sitelerinin aksine, yabancı haber siteleri ise Booking.com'un konuyla ilgili yazılı açıklamasını büyük oranda paylaşmışlardır.

Ulusal haber siteleri mahkeme sürecinin 2015'te başlaması veya Rekabet Kurulu'nun para cezası vermesi gibi geçmişe yönelik bazı bilgileri daha yüksek oranda paylaşıırken, bundan sonra ne olabileceğini ise daha az tartışmışlardır. Dış basın ise geçmişte olanı nadiren haber metinlerinde değerlendirirken mahkeme kararının ardında sitenin kapanma süreci, Booking.com'un itirazı ve beklentileri gibi gelecekte olabilecekleri tartışmayı daha çok tercih etmişlerdir.

Haber metinlerinin içerikleri kıyaslandığında dikkat çeken bir diğer ayrıntı da dış haber sitelerinin önemli bir kısmının kapanma kararının tedbir amaçlı geçici bir önlem olduğunu ve mahkeme sürecinin devam ettiğini vurgulaması olmuştur. Ulusal haber siteleri ise birkaç istisna haricinde mahkeme sürecinin devam ediyor olduğunu özellikle belirtmemişlerdir. Booking.com'un faaliyetlerinin sadece Türkiye içindeki yerel tesisler için kısıtlandığı bilgisi ulusal haber sitelerinin sadece birisi tarafından verilirken, dış haber sitelerinde de çoğunlukla gözden kaçan bir ayrıntı olmuştur.

Haber sitelerinin çoğu TÜRSAB veya Booking.com'un tam olarak ne olduklarını ve ne yaptıklarını okuyucularına belirtme ihtiyacı duymamışlardır. Birkaç yabancı haber sitesi ise haberi Booking.com'un geçmişini ve yaptığı işi hiç bilmeyen bir okuyucuya açıklayacak şekilde yazmışlardır. Bazı dış haber siteleri verilen kapatma kararının zamanlamasının Türkiye ile Hollanda ülkeleri

arasındaki politik gerilimler sebebiyle dikkat çekici olduğunu belirtmişse de daha detaylı yorum yapmamışlardır. Türkiye'nin son yıllarda yaşadığı düşünülen turizm krizine ise bir yabancı haber sitesi haricinde ilk günlerde değinen olmamıştır.

Haberin ilk verildiği zamanlarda biri hariç hiçbir haber sitesi vergi ödeme ile ilgili bir ifade kullanmazken, aksi yöndeki tek örnekte de vergi ödememe iddiası TÜRSAB'ın yöneticisinin demecine dayandırılmıştır. Ne var ki takip eden günlerde vergi konusu ulusal basın tarafından sıkça dile getirilir olmuştur. İlerleyen günlerde ulusal basında mahkeme süreci ve alınan kararın bağımsız yargıya ait olduğu gerçeği göz ardı edilmeye başlanmıştır. Bunun yerine tüm sürecin tek sorumlusu ve yetkilisinin TÜRSAB olduğuna dair bir izlenim oluşmaya başlamıştır.

Bu süreçteki haberlerde ilk olarak TÜRSAB'ın Booking.com ve benzer yapıdaki siteleri uyaran ve tavsiyelerde bulunan açıklamaları dikkat çekmektedir. TÜRSAB ayrıca kararın Hollanda ile yaşanan dış politika sorunları ile ilgili olmadığını, vergi ve diğer finansal yaptırımları ödememekten kaynaklanan haksız rekabet ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca TÜRSAB kapanma olayının Türkiye turizmi için olumlu bir adım olduğunu savunmuştur. Ancak devamında, bu kapanma kararının Türkiye turizmini ve özellikle kendi işlerini olumsuz etkilediğini iddia eden otel birlikleri doğrudan TÜRSAB'ı hedef alan sert eleştirilerde bulunmuşlardır. TÜRSAB ve çeşitli otel birliklerinin karşılıklı suçlayıcı demeçleri takip eden günlerde ulusal basın tarafından çarpıcı ifadelerle okuyucuya sunulmuştur. İlerleyen günlerdeki süreçte dikkati en çok çeken konu ilk günlerde basında hiç yer almayan ve özünde mahkeme kararıyla bir ilgisi görünmeyen vergi ödeme konusunun Booking.com'un kapatılması ile ilgili tartışmaların merkezinde yer almasıdır.

Bu süreç içinde ayrıca Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Booking.com'u kapatma yetkilerinin olmadığına dair açıklaması da silik bir şekilde olsa da haber detaylarında yer aldı. Booking.com'un karara itiraz edeceklerine dair yaptığı bir diğer açıklama ise otel birlikleri ile TÜRSAB'ın karşılıklı atışmaları arasında ulusal basında kısaca kendine yer buldu. Dış basında ise Türkiye içinde paydaşlar arasında yaşanmakta olan demeç savaşlarına pek yer verilmezken çok az sayıda görülen analiz tipi haberlerde Türkiye turizminin genel olarak zor bir dönemden geçtiği açıklanmış ve Booking.com'un kapatılmasının ülke turizmine olan potansiyel etkileri tartışılmıştır.

### **Görseller ve Metnin Uzunluğu**

Görsel kullanımı ve haber metninin uzunluğu da basın açısından habere verilen önemi göstermektedir. Yerli ve yabancı basınlarda mahkeme kararının hemen ardından ilk çıkan haberlerde çıkan kelime sayıları ortalama olarak sırasıyla 173 ve 184'er kelime olarak birbirine yakındır. Ancak takip eden günlerdeki yorum, kısmen analiz ve tahmin ile karşılıklı görüşlerin yer aldığı haber metnlerinin ortalama kelime sayılarının sırasıyla 440 ve 393 olmak üzere daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Ulusal basındaki haberlerin biri hariç tamamı haber metni üzerinde konuyla ilgili bir görsel kullanmayı tercih ederken dış sitelerin yaklaşık üçte biri görsel kullanmamayı tercih etmiştir. Kullanılan görsel çoğu kez Booking.com'un logosu, ofisi, bina girişi veya internet sitesinin açılış sayfası olmuştur. Bununla beraber ulusal haber sitelerinin yaklaşık yarısı TÜRSAB'ın kendi sitesinde paylaştığı mahkeme kararının tarama resmini haberlerine eklemişlerdir. Birkaç sitede TÜRSAB logosu ile yöneticisinin resmi de yer almaktadır. Öte yandan bazı dış haber siteleri Türk turizminin dönemsel sorunlarını ima edecek şekilde nispeten boş tesis veya plaj görselleri ile haberlerini sunmuşlardır.

İlerleyen günlerde çıkan devam haberlerinde ulusal basında haber yapısına uygun olarak genellikle demeci veren kişilerin resimleri paylaşılmıştır. Buna karşın olayın Türkiye turizmine etkisini yorumlayan dış basında boş plajlar, şezlonglar gibi turist olmayan turizm tesisleri görselleri haber metinleri arasında yer almıştır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü, Türkiye ekonomisi için istihdam yaratmak, ihracat gelirlerini arttırmak ve böylece cari açığın kapanmasına yardımcı olmak ve çok sayıda farklı sektörlerle etkileşim içinde olarak ekonomiyi canlandırmak gibi çok önemli roller üstlenmektedir. Dijital cihazlar ve internetin büyük etkisi altında bulunan günümüz dünyasında turizm sektöründe de geleneksel dağıtım kanallarının etkisi gün geçtikçe azalmaktadır. Buna karşın yeni turist tiplerinin tercihleri ve yenilenen alışkanlıkları dijital dağıtım kanallarını turizm sektörü için kaçınılmaz kılmaktadır. Bu anlamda gerek dünya çapında gerekse Türkiye'de hem işletmeler hem de müşteriler açısından çok büyük bir portföye sahip olan Booking.com internet sitesinin erişiminin kısıtlanmasının ülke turizmi açısından oldukça kritik sonuçlar doğuracağı düşünülebilir.

Günümüz toplumlarında dördüncü kuvvet olarak tanımlanan hatta pek çokları tarafından neredeyse birinci kuvvet olduğu dahi iddia edilen medyanın bu olayı nasıl yansıtacağı, sitenin erişime kısıtlanmasının yaratacağı pratik sıkıntıların yanı sıra ülke imajını doğrudan etkileyen bir sonuca da sebep olacaktır. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde Booking.com'a erişimin kısıtlanmasının ülkede sektörü ve ekonomiyi etkileyen yönleriyle yeterince tartışılmadığını görmek üzücüdür. Bununla beraber mahkeme sürecinin ve kararın detaylarının basındaki yansımalarının eksik ve kimi zaman yanıltıcı olması gerek ülke imajına olan olumsuz etkisiyle gerekse çözüm arayışında gerçeklerden uzaklaştırması sebebiyle fazladan zarar vermektedir. Özellikle yabancı ülkelerin haberlerinde başlıkların verilme tarzı Türkiye'yi yasakçı bir ülke gibi göstermektedir. Ayrıca ulusal basındaki haberlerde de Rekabet Kurulu tarafından verilen para cezasının mahkeme ile ilişkiliymiş gibi gösterilmesi veya bu olayda yeri olmayan vergi ödeyip ödememe konusunun işlenmesi kamuoyunu gerçeklerden uzaklaştırmaktadır.

Bu çalışma basın analizini sadece internette yer alan haber siteleri üzerinden yaptığı için kısıtlıdır. Her ne kadar gazetelerin çoğunun internet üzerinde de yayın yaptığı ve bu çalışma kapsamına böylece dâhil edildiği kabul edilebilecekse de

özellikle televizyon kanalları, dergi ve benzeri diğer basın elemanlarının haberlerinin bu çalışma kapsamında değerlendirilmediği not edilmelidir. Özellikle sosyal medyada bu konunun nasıl bir etki yarattığının değerlendirilmesi başka bir çalışma konusu olacaktır. Öte yandan dış basın analizinde çalışmada sadece araştırmacıların vâkıf olduğu İngilizce dilindeki haberlerin derlenmesi çalışmanın bir diğer ve önemli kısıdını oluşturmaktadır. Bununla beraber gerek yerli gerekse yabancı basında çıkan haberlerin alanında yetkin bir politika uzmanı araştırmacı ile beraber, haber kaynağı ülke veya basın kuruluşunun politik ilişkileri ve görüşleri de göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi daha derin ve anlamlı bir bakış açısı kazandıracaktır. Ayrıca gelecek çalışmalarda medyanın haberi yansıtış biçiminin turistlerin tatil kararı üzerindeki etkileri de incelenebilir.

Ülke turizmini ve Türkiye'nin bir turizm ülkesi olarak imajını etkileyebilecek bu tür haberlerin mümkün olduğunca yönetilmesi Türkiye'ye ve ülkedeki turizm sektörüne fayda sağlayacak veya en azından zararı azaltacaktır. Bunun için başta devlet yetkilileri olmak üzere turizm sektörünün paydaşlarının beraber çalışması, basın ve sosyal medyayı yakından takip edecek halkla ilişkiler alanında uzman ve yetkili bir birimin oluşturulması bu çalışmanın bulguları ışığında önerilebilir.

## Kaynakça

- Alexa.com (2017). Internet Travel & Hotel Booking Statistics. <https://www.alexa.com/find-similar-sites#site=booking.com>. (Erişim Tarihi: 14.09.2017)
- Amaro, S., ve Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- Booking.com (2017). Booking.com hakkında. <https://www.booking.com/content/about.tr.html?> (Erişim Tarihi: 14.09.2017).
- Buhalis, D., ve Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. London: Continuum.
- Buhalis, 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(4): 609-623.
- Gretzel, U., ve Fesenmaier, D. R. (2009). Information technology: shaping the past, present, and future of tourism. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 558-580). London: Sage.
- Inversini, A. ve Masiero, L. (2014) Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Issue: 2, pp.272-292
- Law, R., Leung, K., ve Wong, R. J. (2004) The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16 Issue: 2, pp.100-107,
- Law, R. ve Hsu, C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6): 493-503.
- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. Wallingford: CAB

- 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.
- Statista.com. (2017). Revenue of Priceline Group worldwide from 2007 to 2016 (in billion U.S. dollars) <https://www.statista.com/statistics/225455/priceline-total-revenue/> (Erişim Tarihi: 14.09.2017).
- Statisticbrain.com. (2012). <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/> (Erişim Tarihi: 14.09.2017).
- Thakran, K., ve Verma, R. (2013). The emergence of hybrid online distribution channels in travel, tourism and hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3): 240-247.
- Tursab.org.tr. (2017). Tedbir Kararını Gösteren Duruşma Zaptı. [URL: [https://www.tursab.org.tr/dosya/15974/bel1\\_15974\\_5296523.pdf](https://www.tursab.org.tr/dosya/15974/bel1_15974_5296523.pdf)] (Erişim 21 Temmuz 2017).
- Wynne, C., P. Berthon, L. Pitt, M. Ewing, ve J. Napoli (2001). The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry. *International Marketing Review*, 18 (4): 420-31.



# TÜKETİCİLERİN RESTORANLARA İLİŞKİN ALGILARI: İSTANBUL RESTORANLARI ÖRNEĞİ

Murat BAYRAM<sup>1</sup>

## ÖZET

Restoran deneyiminde yemek önemli bir unsur olmakla birlikte, tüketiciler için restoranlar sadece yemek demek değildir. Bundan dolayı tüketicilerin restoranları değerlendirirken nelere dikkat ettiklerinin ve memnuniyetlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik algılarını ve bir restorana ilişkin deneyimlerini paylaşırken, işletmeyi değerlendirirken önem verdikleri unsurları tanımlamaktır. Bu amaca yönelik olarak İstanbul’da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara ilişkin TripAdvisor.com seyahat yorum sitesinde bulunan çevrimiçi tüketici yorumları ele alınmış ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketiciler genel olarak işletmelerin yemeklerini, hizmeti, atmosferi ve değeri olumlu yönde algılamakla birlikte sırasıyla en çok atmosferi, yemekleri ve hizmeti beğenirken ödedikleri ücret karşılığında aldıklarını beğenmediklerini belirtmektedirler. Araştırmanın sonunda uygulamaya dönük öneriler de sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici deneyimi, tüketici algısı, çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, restoranlar

## GİRİŞ

İnternet sürekli artan bir şekilde tüketiciler tarafından, ziyaret ettikleri destinasyon, kaldıkları otel veya yemek yedikleri restoranlar hakkındaki deneyimlerini aktarmak ve diğer potansiyel tüketicilere bilgi vermek için kullanılmaktadır. Turizm ve turistik ürünlerin kendine has yapısından dolayı bir otelde konaklamadan, bir destinasyona gitmeden ve bir restoranda yemek yemeden bunlara ilişkin hizmet kalitesinin, ne ile karşılaşılacağı tahmin edilmesi (Browning, So ve Sparks, 2013; Kim, Lehto ve Morrison, 2007) ve işletmeler arasında tercih yapılması zordur. Bir tüketici bir restorana gitmeden tam anlamıyla bilgi sahibi olamayacağından dolayı deneyimli bir kaynaktan bilgi edinme ihtiyacı içine girmektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Bundan dolayı tüketiciler çevrimiçi ve çevrimdışı olarak çeşitli bilgi kaynakları kullanmaktadırlar (Murphy ve Olaru, 2009). Bu noktada destinasyonlar, oteller ve diğer turistik hizmetler hakkındaki çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri seyahat edenler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Pan vd., 2007). Dolayısıyla tüketiciler, çevrimiçi bilgi kaynağı olarak interneti, diğer tüketicilerin ürünler hakkındaki yorumlarını, görüşlerini ve derecelendirmelerini inceleyerek karar verme aşamasında kullanmaktadırlar.

Birçok çevrimiçi bilgi kaynağı içerisinde turistik ürünlere yönelik olarak hizmet veren yorum paylaşım sitelerinin önemli bir yer tuttuğu ve milyonlarca seyahat edenin seyahat tecrübelerini TripAdvisor, Bookingi.com ve Lonelyplanet gibi çevrimiçi platformlarda deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir (Lee, Law

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: mbayram@pau.edu.tr

ve Murphy, 2011). Bu seyahat yorum paylaşım platformlarına Zagat, Zomato ve Yelp gibi birçok popüler uygulamayı da ilave etmek mümkündür. Bu seyahat yorum siteleri kendilerini kullanıcılara restoranlar, oteller ve destinasyonlar ile etkileşime geçme ve değerlendirmelerini paylaşmalarını sağlayarak elektronik ağızdan ağza faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak konumlandırmaktadırlar (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri bilgi paylaşımının yeni bir biçimi (Yang, 2017)ve elektronik ağızdan ağza (eWOM) faaliyetlerinin bir unsuru olarak muazzam bir büyüme göstermektedir (Brown vd., 2007). Çünkü tüketici yorumları ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağladığı gibi bunlar hakkında öneri hizmeti de sunmaktadır (Park vd., 2007). Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ürünler hakkında paydaşlar tarafından oluşturulan şirketlerin veya üçüncü taraf websitelerinde paylaşılan değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Mudambi ve Schuff, 2010).

Tüketicilerin algılarını ortaya çıkarma noktasında yararlı bir araç olarak görülen çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri (Pantelidis, 2010) restoran işletmelerinin çevrimiçi popülerliğini önemli bir şekilde etkilemektedir (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Çünkü tüketicilerin çoğu artık bir restoran ararken sadece arkadaşlarına ve yakınlarına değil çevrimiçi yorum ve sosyal medya sitelerini de dikkate almaktadır (Pantelidis, 2010). Ye vd., (2011) göre de daha fazla tüketici, satın alma kararı vermeden önce çevrimiçi yorumları dikkate aldığından bu yorumlar tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenlerden dolayı bu çalışmada kolayca ulaşılabilir, güvenilir (Lu ve Stepchenkova, 2012) ve tüm araştırmacılara açık olan çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, tüketicilerin restoranlara ilişkin deneyimlerini, memnuniyetleri ve algılarını ortaya koymak için bir veri kaynağı olarak seçilmiştir. Buna bağlı olarak bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin İstanbul'daki restoran işletmelerine yönelik algılarını incelemektir. Bu temel amaçla birlikte tüketicilerin bir restorana değerlendirirken önem verdikleri unsurları ve bu unsurların genel değerlendirmeler üzerindeki etkisi de incelenmiştir.

## LİTERATÜR

Tüketiciler ile ilişkileri ve marka algısını da etkileyen çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri işletmelerin bilgi yönetiminde önemli bir kaynak olarak görülmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011). Tüketiciler tarafından yazılan yorumlar seyahat edenlerin artık daha kolay ulaşabildikleri ve artan bir şekilde de seyahat ile ilişkili kararlarında bilgi almak için kullandıkları bir unsur haline gelmiştir (Lu ve Stepchenkova, 2012). Turizm alanındaki araştırmacılar da son yıllarda sayısı artarak birlikte çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri üzerine birçok çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar genellikle çevrimiçi tüketici yorumlarının, beklenti ve satın alma niyeti ile ilişkisi (Mauri ve Minazzi, 2013; Floh, Koller ve Zauner, 2013; Sparks ve Browning, 2011; Park vd., 2007), otel performansına etkisi (Anderson, 2012), oda satışlarına etkisi (Lu vd., 2012; Ye vd., 2009) işletmeler arası kıyaslama (Vermeulen ve Seegers, 2009), otel rezervasyonlarına etkisi (Ye vd., 2011), bilgi arama ve karar verme (Papathanassis ve Knolle, 2011; Sidali vd., 2009) üzerine etkisi gibi konular başta

olmak üzere konaklama sektörü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu öncü ve kıymetli çalışmalar ile sayıca daha az olmakla birlikte restoran işletmelerini odağına alan araştırmalar da bulunmaktadır.

Wetzer, Zeelenberg ve Pieters (2007) restoranda aldığı hizmet ile ilişkili olarak öfke, hayal kırıklığı ve kızgınlık yaşayanların olumsuz paylaşımlarını işletmeyi açığa çıkarma ve öç almak amacıyla yaparken işletmeden aldığı hizmeti esefle karşılayan kişilerin ise sosyal bağlarını kuvvetlendirmek ve onları uyarmak için görüşlerini paylaştıklarını belirtmektedir. Cheung, Lee ve Rabjohn (2008) de çalışmalarında, çevrimiçi topluluklardan elde edilen değerlendirmelerin tüketicilerce benimsenmesi ve tüketicilerin kararlarını etkilemede sunulan bilginin faydalı olmasının önemli bir unsur olduğunu belirtmektedirler. Zhang, Ye ve Li'ye (2010) göre restoran websitelerinin popülerliğinde değerlendirmelerin ortalaması ve yorumların sayısının önemli bir etkisinin olduğu özellikle tüketicilerin ideal bir restoran aramasında ilk olarak yemeklerin tadıyla ilgili arama yaptıkları bunu hizmet ve çevre gibi faktörlerin izlediğini belirtmektedirler.

Pantelidis (2010) çalışmasında başlangıç yemeğinin en hatırlanır unsur olduğu bununla birlikte genel olarak tüketicilerin restoranları değerlendirmesinde sırasıyla yemek, hizmet ve atmosfer'in etkili olduğunu ifade etmektedir. Jeong ve Jang (2011) de restoranın yiyecek kalitesi, çalışanlardan memnun olma ve atmosferin tüketicilerin olumlu yorum yazmalarını etkilediğini belirtmektedir. Zhang, Zhang ve Law (2012) yemek tadı, restoran çevresi ve hizmetin tüketicilerin olumlu yorum yazmalarında etkili iken yemeğin tadı, fiziksel çevre ve fiyatın, olumsuz yorum yazmada etkili olduğunu dolayısıyla Çinli tüketicilerin değer konusunda yüksek beklentilerinin olduğunu belirtmektedir. Zhang, Zhang ve Law (2014) çalışmalarında orta ve üst segmenteki restoranlarda, yemek tadı, fiziksel çevre ve çalışanların hizmetinin olumlu yorumların oluşmasını sağlarken yemek tadı ve fiziksel çevrenin diğer unsurlara oranla daha çok olumsuz yorumların oluşmasına neden olduğunu belirtmektedir.

Soyoung Boo ve Jooho Kim (2013) çalışmalarında tüketicilerin olumsuz yorum yazmalarında önceki elektronik ağızdan ağza deneyimlerinin (daha önce olumsuz yorum yazma/okuma) güçlü bir etkisinin olduğunu dolayısıyla önceden olumsuz elektronik ağızdan ağza deneyimi olanların diğerlerine oranla daha çok olumsuz yorum yazma niyetinde olduğunu belirtmektedirler. Yang, (2017) de bireylerin özgecil ihtiyaçlarının olumlu elektronik ağızdan ağza faaliyetlerini tetiklerken tüketici yorumlarını barındıran web sitelerinin algılanan faydasının da elektronik ağızdan ağza faaliyetlerine yönelik niyetleri önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Lu, Huang ve Feng (2013) internet üzerinden kuponlar, sponsorlu anahtar kelimeler ve çevrimiçi yorumlar ile yapılan tanıtımların restoran satışlarını etkilediği ifade etmektedir. Lee ve Cranage (2014) göre, restoran yöneticileri yorum sitelerini izlemeli ve tekrar eden sorunları tespit etmeli ve bunlar diğer tüketiciler tarafından da paylaşılmadan giderilmelidir. Özellikle olumsuz yorumlar izlenmeli ve bir hareket planı geliştirilmelidir.

Zhang, Jiang ve Li (2013) de çalışmalarında çalışanların performansının, atmosferin ve algılanan yemek tadı düzeyinin müşteri memnuniyeti üzerinde

önemli derecede etkili olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmalardan da görüldüğü üzere restoran deneyiminde yemek önemli bir unsur olmakla birlikte, tüketiciler için restoranlar sadece sunulan yemekler demek değildir (Mkono, 2013) bundan dolayı tüketicilerin restoranları değerlendirirken nelere dikkat ettiklerinin ve memnuniyetlerini etkileyen unsurların tespit edilmesi önem arz etmektedir.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın temelini dayandığı veriler 15 Ağustos-20 Ağustos 2017 tarihleri arasında [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) adresinde tüketiciler tarafından İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlara ilişkin yapılmış değerlendirmelerden oluşmaktadır. İlgili sitede "birinci sınıf restoran" başlığı altında 296 tane işletme listelenmektedir. Bu işletmelerin tamamına ulaşmak için tüm liste incelenmiş fakat işletmelerin bazılarında ilişkin tüketici değerlendirmesinin bulunmadığı görülmüştür. Bununla birlikte çevrimiçi tüketici değerlendirme sayısı 50'nin altında olan işletmeler daha doğru bir sonuca ulaşmak amacıyla araştırmaya dâhil edilmemiş böylelikle toplam 133 işletmeye ilişkin 27 720 değerlendirmeye ait verilere ulaşılmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada TripAdvisor seyahat yorum paylaşım websitesinin seçilmesinin temel nedeni, TripAdvisor'ın alanında ilk ve önde gelen ve milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen en büyük seyahat yorum paylaşım sitesi olması ve aylık olarak 415 milyon tekil ziyaretçisi olan dünya geneli yedi milyon işletmeye ait 535 milyon üzerinde yorum barındıran bir site olmasıdır (TripAdvisor, 2017). Ayrıca TripAdvisor'ın birçok araştırmada (Vermeulen ve Seegers, 2009; O'Connor, 2010; Lee, Law, ve Murphy, 2011) tercih edilmiş olması da önemli bir husustur.

TripAdvisor'da bir tüketici yorum yazarken ve okurken 1'in berbat, 5'in mükemmel olarak sayıldığı bir derecelendirme ile oluşan genel dağılımı ve yemek, hizmet, değer ve atmosfer olmak üzere işletmenin dört boyut bağlamında tüketicilerin değerlendirmelerini gösteren puan özetini, görmesi mümkündür.

Bu araştırmada restoran işletmelerinin tüm yorumlar üzerinden hesaplanan genel değerlendirmeleri ve yemek, hizmet, değer ve atmosfer olmak üzere işletmenin dört boyut bağlamında tüketicilerin yaptıkları değerlendirmeleri incelenmiştir. Sitenin 1 ile 5 arasında bir değerlendirme sistemi oluşturması ile tüketicilerin algıları da kolaylıkla belirlenmiş ve 27 720 çevrimiçi tüketici yorumu içerik analizi (Krippendorff, 2012) yöntemiyle analiz edilmiştir. Bunun için öncelikli olarak bir çalışma formu oluşturulmuştur. Bu formda her bir işletme için, adı, genel değerlendirme puanı, yorum sayısı ve yemek, hizmet, değer ve atmosfere ilişkin değerlendirmeler kaydedilmiştir. Bu veriler SPSS programında temel tanımlayıcı istatistik analizleri; yemek, hizmet, değer ve atmosferin kendi aralarındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla değişkenler arası ilişkilere yönelik Pearson korelasyon analizi ve boyutların (yemek, hizmet, değer, atmosfer) genel değerlendirme üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin restoran işletmelerine yönelik yaptıkları genel değerlendirmelere, hizmet, yemek, değer ve atmosferden oluşan dört boyuta ilişkin aritmetik ortalamalara Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1. Restoranların Değerlendirmelerine İlişkin Ortalamalar**

	n	min.*	mak.*	$\bar{X}$	s.s.
Genel değerlendirme	133	1,50	4,50	4,09	,40
Hizmet	133	2,00	5,00	4,16	,43
Yemek	133	2,00	5,00	4,18	,40
Değer	133	1,50	4,50	3,77	,44
Atmosfer	133	2,50	5,00	4,28	,42

\*1: Berbat; 5: Mükemmel

Tablo 1'e göre, tüketicilerin restoranlara yönelik yaptıkları yorumlar neticesinde oluşan genel değerlendirmeler dikkate alındığında tüketicilerin restoranları genel anlamda iyi olarak ( $\bar{X}=4,09$ ) değerlendirildikleri görülmektedir. Bununla birlikte restoranların en çok atmosferinden ( $\bar{X}=4,28$ ) memnun kaldığı anlaşılmaktadır. Yemek ( $\bar{X}=4,18$ ) ve hizmet ( $\bar{X}=4,16$ ) boyutlarına yönelik algılamaların da birbirine oldukça yakın oldukları görülmektedir. Tüketicilerin ödedikleri ücret karşılığında aldıklarını ifade eden değer boyutuna yönelik değerlendirmelere bakıldığında ( $\bar{X}=3,77$ ) tüketici algılarının diğer boyutlar içinde en düşük düzeyde değer boyutunda olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum tüketicilerinin restoran harcamalarını karşılığını tam anlamıyla alamadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada değişkenler arası ilişkilere yönelik Pearson korelasyon analizi ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2: Boyutlar Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi**

	$\bar{X}$	s.s.	1	2	3	4
1. Hizmet	4,16	0,43	-			
2. Yemek	4,18	0,40	0,812*	-		
3. Değer	3,77	0,44	0,809*	775*	-	
4. Atmosfer	4,28	0,42	0,546*	0,485*	0,584*	-

\* $p < 0,01$

Tablo 2 incelendiğinde, boyutların kendi aralarındaki ilişkilerin tamamında olumlu yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Hizmet ile yemek ( $r=0,812$ ) ve değer ( $r=0,809$ ) arasındaki ilişkilerin kuvvetli ve olumlu yönde iken atmosfer ile ( $r=0,546$ ) orta kuvvette bir ilişkide olduğu görülmektedir. Yemek ile değer ( $r=0,775$ ) arasındaki ilişkin kuvvetli ve olumlu yönde iken yemek ile atmosfer ( $r=0,485$ ) arasındaki ilişkinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Değer ve atmosfer ( $r=0,584$ ) arasındaki ilişkinin de orta kuvvette ve olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma göre herhangi bir boyuttaki artışın tüm

boyutlarda orta ve yüksek kuvvette bir artışa neden olacağı şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmada ayrıca genel değerlendirme ile dört boyut arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Çünkü tüketicilerin bir restorandan genel olarak memnun olmasını etkileyen unsurların ve bunların etkileme düzeylerinin tespit edilmesi önemlidir. Boyutlarının (hizmet, yemek, değer ve atmosfer) genel değerlendirme boyutu üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

**Tablo 3: Hizmet, Yemek, Değer ve Atmosfer Boyutları İle Genel Değerlendirme Boyutu Arasındaki İlişkiye Ait Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$b_i$	$S(b_i)$	VTF	t	p	R <sup>2</sup>	ANOVA
Genel Değerlendirme	Sabit	0,747	,282		2,654	0,009 <sup>*</sup>	0,567	F=44,220 p=0,000 <sup>*</sup>
	Hizmet	0,305	,106	3,930	2,887	0,005 <sup>*</sup>		
	Yemek	0,115	,105	3,338	1,097	0,274		
	Değer	0,210	,098	3,560	2,148	0,034		
	Atmosfer	0,186	,069	1,556	2,699	0,008 <sup>*</sup>		

\*  $p < 0,05$   $b_i$ : Katsayı  $S(b_i)$ : Standart Hata

Durbin Watson: 1,554

Tablo 3, hizmet, yemek, değer ve atmosfer boyutlarının, genel değerlendirme boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen çok değişkenli doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir (F=44,420;  $p < 0,05$ ). Tablo 3’e göre hizmet boyutuna yönelik katsayının modelde anlamlı etkisinin olduğu ve genel değerlendirme üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu görülmektedir. Benzer şekilde atmosfer boyutunun da genel değerlendirme üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu görülmektedir. Yemek ve değer boyutuna ilişkin katsayıların ise modelde anlamlı etkileri bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre; genel memnuniyeti hizmet ve atmosfere yönelik algıların düşük düzeyde de olsa arttırdığı şeklinde değerlendirilebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma tüketicilerin restoranlara yönelik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Buna göre İstanbul’daki restoran işletmelerinin tüketiciler tarafından genel olarak beğenildiği ve olumlu yönde algılandığı görülmektedir. Tüketiciler en çok restoranların atmosferinden ve yemeklerinden memnun olduklarını belirtmektedirler. Araştırmanın bu sonucunu diğer çalışmalar (Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Namkung ve Jang 2008; Ryu ve Han, 2010; Pantelidis, 2010) ile paralellik gösterdiği üzere yemek kalitesinin tüketicilerin memnuniyetinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bununla birlikte az da bir fark olsa da atmosferin yemek boyutunu geçtiği tüketicilerin İstanbul’daki restoranların en çok atmosferinden memnun kaldıkları ayrıca belirtilmelidir. Değer boyutu ise tüketicilerin değerlendirmelerine göre atmosfer,

yemek ve hizmet boyutundan sonra gelmektedir. Hizmet boyutu ise yemek boyutu ile hemen hemen aynı oranlara sahiptir. Bu sonuç, restoran işletmeleri için hizmetin tüketici memnuniyetinde en önemli unsur olduğunu belirten çalışmaları (Yüksel ve Yüksel, 2002; Andaleeb ve Conway, 2006) kısmen destekler niteliktedir.

Hizmet, yemek, değer ve atmosfer boyutlarının kendi aralarındaki ilişki incelendiğinde hizmet ve yemek arasındaki ilişkinin tüketicilerin algılarını önemli ölçüde şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca değer boyutunun en kuvvetli ilişkisinin hizmet boyutu ile olduğu görülmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi de genel değerlendirmeyi etkileyen unsurlardır. Her ne kadar tüketiciler en atmosfer ve yemek boyutlarından memnun kalsalar da genel değerlendirmelerini etkileyen unsurların hizmet ve atmosfer olduğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle tüketicilerin zihninde bir farklılık yaratmak isteyen restoran yöneticilerinin öncelikli olarak hizmet ve atmosfer konusuna eğilmeleri faydalı olacaktır. Özellikle değer konusunda tüketicilerin ödedikleri ücretin karşılığını alamadıkları yönünde bir algılarının olduğu ve genel değerlendirme ile değer arasında olumlu bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuç tüketicilerin restoran deneyimlerin olumlu yönde oluşmasında ve tüketicilerin karar vermelerinde fiyatın ve değerın önemli bir unsur olduğunu belirten (Oh, 2000; Soriano, 2002; Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007; Law, To ve Goh, 2008; Hwang ve Zhao, 2010) çalışmaların sonuçları ile çelişmektedir. Bununla birlikte restoran yöneticileri unutmamalıdır ki algılanan değer algısının yüksek olması büyük bir memnuniyet oluşturacağı ve bunun da tekrar satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir (Hwang ve Zhao, 2010).

Pantelidis'e (2010) göre, restoran yönetiminin sosyal medyadaki ve internetteki tüketici yorumlarını takibi ve yanıtlarına ilişkin yaklaşımı bir restorana yok edebileceği gibi işletmenin uzun ömürlü olmasını da sağlayabilir. Bundan dolayı işletmelerin kendileri hakkındaki yorumları görmezden gelmemesi, olumlu ve olumsuz yorumlara uygun bir üslup ile yanıt vermesi faydalı olacaktır. Ayrıca işletmelerin sadece kendileriyle ilgili değerlendirmeleri değil rakip işletmeler ile ilgili değerlendirmeleri de takip etmesi rakiplerin durumunu tespit ve sektörü yakından izleme fırsatı da sunacaktır.

Restoran yöneticilerinin çevrimiçi hizmet yönetimi çerçevesinde müşterilerini profillerine göre gruplandırması faydalı olacağından (Soyoung Boo ve Jooho Kim, 2013) yöneticilerin tüketici yorumlarını da benzer şekilde gruplara ayırarak değerlendirme yapması faydalı olacaktır. Böylelikle tek başına restorandan hizmet alan birisi ile grup halinde gelen tüketicilerin algılarının arasındaki benzerlikler ve farklılıklar da ortaya çıkarılmış olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları tek bir siteden elde edilen verilere dayandığından dolayı genellenmesi mümkün olmamakla birlikte ileriki çalışmalarda diğer yorum paylaşım sitelerinden elde edilecek verilerin karşılaştırılmasında katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte ileriki araştırmalarda numaralarla gösterilen yıldızlı değerlendirmelerden ziyade kullanıcılar tarafından yazılan metinler

(Ganu, Kakodkar ve Marian, 2013) de değerlendirilebilir. böylelikle daha derinlemesine bir analize ulaşılmış olacaktır.

## Kaynakça

- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Brown, J., Broderick, A. J. and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2–20.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670.
- Ganu, G., Kakodkar, Y., & Marian, A. (2013). Improving the quality of predictions using textual information in online user reviews. *Information Systems*, 38(1), 1-15.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298.
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93 –110
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y. and Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28: 423–433.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London, UK: Sage.
- Law, R., To, T., & Goh, C. (2008). How do mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong? An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346–354.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward Understanding Consumer Processing of Negative Online Word-of-Mouth Communication: The Roles of Opinion



- Consensus and Organizational Response Strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi: 10.1177/1096348012451455
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional Marketing or Word-of-Mouth? Evidence from Online Restaurant Reviews. *Information Systems Research*, 24(3)
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.
- Lu, Q., Xiao, L., & Ye, Q. (2012). Investigating the impact of online word-of-mouth on hotel sales with panel data. In *Management Science and Engineering (ICMSE), 2012 International Conference on* (pp. 3-9). IEEE.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mkono, M. (2013). Existential authenticity in cultural restaurant experiences in Victoria Falls, Zimbabwe: a netnographic analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 353-363
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34, 185-200.
- Murphy, J. and Olaru, D. (2009). How information foraging styles relate to tourism demographics and behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 15: 299-309.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Oh, H. 2000. Diners' perceptions of quality, value, satisfaction: A practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58-66.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51, 483-491.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food: Service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

- Sidali, K. L., Schulze, H., & Spiller, A. (2009, March). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodations. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 87-98
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8/9), 1055–1068.
- Sparks, B. A. and Browning, V. 2011. The Impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6): 1310–1323.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235–247.
- TripAdvisor, Inc. (2017). About TripAdvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!: Exploring why people engage in negative word of mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on ewom intentions: the moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 10.1177/1096348013515918
- 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*, 27(2), 634-639.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180.
- 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.
- Zhang, Z., Jiang, M., & Li, X. (2013). Refining the relationship between attribute performance and customer satisfaction in the Chinese hospitality industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(12), 1364–1375.

# TURİZME KATILAN X VE Y KUŞAKLARININ TEKNOLOJİ KULLANIMI

Süheyla GOLCHESHMEH<sup>1</sup>

Ahmet ÇELİK<sup>2</sup>

## ÖZET

Turizme katılan ve teknolojiye aşına olan X ve Y kuşağı bireylerinin teknoloji ile ilgili algılarını ve tatilleri süresince yaşadıkları herhangi bir sorun olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler görüşme tekniği ile elde edilmiş, araştırmaya katılan 6 X kuşağı ve 6 Y kuşağı bireye 4 adet yarı-yapılandırılmış soru sorulmuş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucu teknolojiye aşına olan bu iki farklı kuşağın da teknoloji ile ilgili farklı algılarının olduğu ve her ne kadar teknolojiye aşına olsa da günlük kullanım haricinde karşılarna çıkan yeni bir teknoloji karşısında sorun yaşadıkları ortaya çıkarılmıştır. Alanyazında konu ile ilgili bir çalışma olmaması nedeniyle gelecek çalışmalar için öncü olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** X Kuşağı, Y Kuşağı, Turizmde Teknoloji

## GİRİŞ

Bir yanda sokakta birdirbir, saklanbaç, yakan top oynayan bir kuşak; diğer yanda ellerinde tabletlerle akıllı telefonlarla sosyalleşen bir kuşak... Hızla gelişen teknoloji, hızla gelişen bir dünya, bu yeni dünyaya ayak uydurmaya çalışan ve yeni dünyanın getirdikleriyle hayatını sürdüren insanlar... Son 30 yılda yaşanan teknolojiye adım adım tanıklık eden bir kuşak varken, genç kuşak teknolojiyi daha kolay benimseyip kullanmaktadır. Bu nedenle de bugün sanayiden tarıma, mutfaktan eğitime her sektöre ve alana girmiş olan teknolojinin kullanımında kuşaklar arasında farklılıklar yaşanmaktadır. Bu farklılık kendini insanlara hizmet veren bir sektör olan turizmde de göstermektedir. Her yıl milyonlarca insan turizm faaliyetine katılmaktadır. Gerek rezervasyon esnasında gerekse faaliyetin gerçekleştiği esnada teknolojinin varlığı yadsınamaz. Çalışmamızda turizmde teknoloji kullanımının X ve Y kuşakları tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktayız. Aynı zamanda, teknolojiye aşına olan bu iki farklı kuşağın turizm faaliyetinde bulunurken karşılaştıkları teknolojik gelişmelere karşı gösterdikleri tepkileri ve yaşadıkları teknolojik sorunlarla nasıl baş ettiklerini anlamaya çalışmaktayız. Bu kuşakları çalışmamızda ele almamızın nedeni, bu iki farklı kuşağın da teknolojiye aşına olması ve teknolojiye aşına olmalarına rağmen herhangi bir sorun yaşayıp yaşamadıklarını ortaya çıkarmak istememizdir.

<sup>1</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi, E-posta: suheyla\_gokce@hotmail.com

<sup>2</sup> Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi, E-posta: lahmetcelik@gmail.com

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

X kuşağı 1965-1979 yılları arasında doğanları ifade etmektedir. Bu dönemde teknoloji çok hızlı gelişmiştir. Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin çoğunu bu kuşak üyeleri geliştirmiş olmalarına rağmen teknolojiyi kullanmada Y kuşağının çok gerisinde kalmışlardır (Toruntay, 2011). Teknolojik yeniliklerin içine doğan X kuşağı bireyleri geleneksel değerlerin savunuculuğunu yapmaktan vaz geçmemişlerdir (Altuntuğ, 2012). 1980-2000 yılları arasında doğanları ifade eden Y kuşağı, teknolojinin olmazsa olmaz hale gelmesini sağlamıştır. Teknolojiyle, internetle, cep telefonlarıyla büyüyen bu kuşak teknoloji konusunda çok gelişmiştir. Teknoloji ve bilgi çağında yetiştikleri için yeniliklere, değişimlere açıktırlar ve kolay ayak uydurmaktadırlar (Şenturan, Köse, Dertli, Başak, & Şentürk, 2016).

X kuşağı bireyleri teknoloji ile barışık ama daha gelenekselci, girişimci, amaç odaklıdır; ayrıca içinde buldukları yaşam koşullarına ayak uydurmak için üstün çaba ve gayret sarf etmişlerdir. Y kuşağına ait bireyler teknolojide büyük gelişmelerin gerçekleştiği bir dönemde yaşamışlardır. Kişisel bilgisayar, cep telefonları ve internet ile büyümüşlerdir.

Dias (2003) Y kuşağını tanımlarken, çok stresli işlerden uzak durmaya çalışan, işi basitleştiren ve yaşamak için yaptığı işten keyif alan bir kuşak olarak belirtmektedir. X kuşağı üyeleri değişen dünya koşullarına yetişebilmek için büyük çaba harcamaktadırlar. Ancak bu çaba ve yarış bu kuşaktakiler üzerinde “yetişememek” ve “çağa ayak uyduramamak” gibi bir izlenim yarattığı için kendilerini dışlanmış hissetmektedirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Bu nedenle ileri yaş grubunun yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyayla olan ilişkisi gün geçtikçe artmaktadır.

Van Dyke, Haynes ve Ferguson (2007)’a göre kişilerarası iletişim pratiklerinde gençlerle ileri yaştakilerin aralarındaki en büyük iletişim bariyeri; yeni iletişim teknolojileridir. İleri yaştakiler bilgisayar yoksunluğu ya da cep telefonu kullanımındaki yeteneklerden yoksun olmak gibi noktaların, daha genç kuşakla olan iletişimlerinde sorunlu noktalar olduğunu belirtmektedirler. Ancak, McCann ve Gills (2007)’in belirttiği gibi ileri yaş grubunun gençlere nazaran yeni iletişim teknolojileri kullanımına daha mesafeli olmadıkları, Becerikli (2013) tarafından yapılan çalışmanın bulgularıyla paralel sonuçlar vermektedir. Her iki çalışmada da X kuşağı üyeleri, yaşlılığa bağlı rahatsızlıklar, fiziksel güç kaybı gibi nedenlerle evde daha uzun zaman geçirmekte; ancak evde geçirdiği zaman diliminde ise cep telefonu, masaüstü bilgisayar, dizüstü gibi pek çok iletişim aracını uzun süreli ve sıkça kullanabilmektedirler.

Bilim, teknoloji ve yenilik haberlerinin takibinde her iki kuşak (X ve Y) da bu haberleri takip ettiklerini ifade etmektedirler (Becerikli, 2013). Bu tür haberlerin kendilerine katkısı konusuna geldiğimizde ise; gençlerin teknoloji ve sağlık konusundaki haberlerin gündelik hayatta işlerine yaradığını belirttiğini ve genel kültür düzeylerini artırdığını söylerken, ileri yaştakiler bu tür haberlerin en büyük katkısının sağlıkla ilgili konulardaki öğrenme sürecini harekete geçirdiğini belirtmektedirler.

Turizm sektöründe akademik araştırmalar incelendiğinde, kuşaklar arasındaki farklılıkların teknoloji kullanımları ve algıları ile ilgili çalışmalar kısıtlı kalmaktadır. alışmalar yoğun olarak pazarlama faaliyetlerinin kuşaklar arası farkı üzerinedir. Alnaık (2011) ve Bozyiğit, Yaşa ve zyörük (2011) alışmalarında, Y kuşağının satın alma faaliyetlerinin, tutum ve algısının diğer kuşaklara göre farklılıklarını araştırmışlardır. Becerikli (2013), bilim, teknoloji ve yenilik haberlerinin kuşaklar arası farklılıklarını belirlemeye çalışmıştır. Turizm, Endüstri 3.0 ile artan makine ve teknoloji kullanımı ile sıkıntılarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle çalışmamız, turizme katılan kişilerin, sektörde yer alan teknolojik ürünlerin algı, kullanım ve memnuniyetinin kuşaklar arasında farklılığını ortaya koymak ve alanyazında yer alan bu boşluğun doldurulmasını hedef almaktadır.

## YÖNTEM

Turizme katılan X ve Y kuşaklarının teknoloji ile ilgili algılarını ve yaşadıkları sorunları ortaya çıkarmak istediğimiz çalışmamızda psikolojik ölçümler ve toplumsal olaylarla ilgili derinlemesine bilgi sağladığı için (Büyüköztürk, Kılıç akmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016) nitel araştırma yöntemini kullandık. Nitel araştırmalar, araştırılan konu ile ilgili okura betimsel ve gerçeğe uygun bir tablo sunmaktır. Elde edilen veriler ayrıntılı ve derinlemesine incelenip, araştırmaya konu olan bireyler ve tecrübeler imkanlar dahilinde doğrudan sunulmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2013).

Veri toplama tekniği olarak görüşme tekniği; görüşme tekniği türlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Görüşme tekniği araştırmacıya ve görüşme yapılan kişiye esneklik, derinlik sağlayan bir gözlem tekniğidir. Temelinde karşılıklı ilişki ve iletişim yatmaktadır. Bu sebeple görüşme esnasında bu ilişki ve iletişim çok iyi kurulmalıdır. İyi kurulan bir iletişim başarılı bir görüşmenin geemesindeki ön koşullardandır (Aziz, 2013). Görüşmeye katılan kişilerin konu ile ilgili görüşlerinin derinlemesine elde edilmesini sağladığı için çalışmamızda görüşme tekniğini kullandık.

Yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiği; ancak, soruların kesin bir sıralamasının olmadığı, görüşmenin seyrine göre yeni soru üretme olanağına sahip olduğu, bazı soruların atlanmasına olanak verdiği, konuşmanın seyrine göre soruların sırasının değişebileceği, görüşme anında ek soruların da oluşturulabileceği bir görüşme türüdür (Yüksel ve Yüksel, 2004). Daha fazla ek soruya yer verebilme imkanı ile daha fazla ayrıntı ve açıklamaya ulaşabilmek için ve daha özgür bir görüşme ortamını yaratacağı için yarı-yapılandırılmış görüşme tekniğini tercih ettik.

Nitel araştırmalarda araştırmacı, az sayıda varlık veya olay üzerinde, ama daha derinliğine çalışmalar yapmaktadır (Yeşil, 2014). Nitel araştırmalarda örneklemin büyüklüğünden ziyade içerdikleri bilgiler, araştırmacının gözlem ve analiz kapasiteleri sonucu ortaya çıkan geçerlik, anlamlılık ve algılamalar daha büyük önem taşımaktadır. Örneklemin büyüklüğu araştırmanın amacına, neyi bilmek istediğinize, neyin kullanışlı ve değerli olduğuna, mevcut zaman ve kaynaklarla nelerin yapılabileceğine bağlıdır (Büyüköztürk vd., 2016).

Çalışmamızda ölçüt örnekleme yöntemi kullandık. Ölçüt örneklemedeki esas anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Örneklem ölçütümüz, görüşme yaptığımız katılımcıların tamamının daha önceden tatil deneyimi yaşamış olmasıdır. Görüşmeye X kuşağından 6 ve Y kuşağından 6 kişi katılmıştır. Tüm katılımcılara araştırma konusu ve amacı hakkında bilgi verdik ve görüşmeler esnasında veri kaybını önlemek adına ses kayıtları aldık. Bu kayıtları daha sonra yazıya dökerek verilerin incelenmesi aşamasına geçtik.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara 4 adet soru sorduk ve elde ettiğimiz verileri içerik analizi tekniği ile analiz ettik. Bernard Barelson içerik analizini "... iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak belirtmektedir (Aziz, 2013). İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016). Araştırmacı tarafından belirlenmiş olan araştırma sorusu bakımından önem teşkil eden anlam içerikleri üzerinde odaklanan, sosyal gerçekliğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir (Bal, 2016). Toplanan verilerle ilgili açıklayıcı kavramlara ve ilişkilere ulaşma amacı güdülen içerik analizinde, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirme ve bunları okurun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlama işlemi yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

## **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Çalışmanın bu aşamasında yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla iletişim kurulan X ve Y kuşağından elde edilen veriler içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırılarak kategorilendirilmiştir. Kodlamalarla elde edilen veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

X ve Y kuşağı bireylerin teknoloji algısı ve kullanımını ortaya çıkarmak amacıyla sorulan soruya verdikleri yanıtların analizi Tablo 1 ve Tablo 2 yardımıyla görülmektedir. X ve Y kuşağı bireylerin teknoloji algısı ve kullanımını özel kullanım ve mesleki kullanım olmak üzere iki başlık altında kategorilendirmek mümkündür. X kuşağı bireyler teknolojiyle geç tanışmış olmalarından dolayı özel yaşamlarında teknoloji kullanımını sınırlı tutmaktadırlar. Bu nedenle adapte sorunu yaşadıkları da ortaya çıkan bulgular arasındadır. Ancak zamanla ayak uydurdukları da belirtilmiştir. Mesleki alanda teknoloji kullanımının zaman kaybını önlediği, arşiv odaları ve evrak dolapları gibi yer kaplayan yerlerden tasarruf edildiği, aynı zamanda da bilgi ve veri kaybının da önüne geçtiği belirtilmiştir.

**Tablo 1. X Kuşağı Bireylerinin Teknoloji Algısı ve Kullanımı**

<i>Kategoriler</i>		<i>Kodlar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>Özel Kullanım</b>	1	Geç tanışmış olmanın verdiği dezavantajla kullanım alanının sınırlı tutulması	2	33
	2	Teknolojiye ayak uydurmada zorlanma	3	50
	3	Zamanla ayak uydurma	2	33
<b>Mesleki Kullanım</b>	1	Zaman kaybını önleme	4	67
	2	Yerden tasarruf (arşiv odaları, evrak dolapları vs.)	2	33
	3	Bilgi ve veri kaybını önleme	2	33

Tablo 2 göstermektedir ki, Y kuşağı bireyleri teknolojiyi özel yaşamlarında hem zaman hem de beceri kaybını en aza indirdiği için tercih etmektedir. Ayrıca X kuşağı bireylere kıyasla teknolojiyle daha ilgili olan bu kuşak adaptasyon sorunu yaşamamakta ve özel yaşamlarının hemen her alanında kullanmaya özen göstermektedir. Mesleki alanda da teknoloji çalışanların potansiyelini en üst seviyelere çıkarma, insanın yaratıcılığını ortaya çıkarma, işlerin yürütmesinde kolaylıklar sağlama konularında en önemli araç olarak görülmektedir. X kuşağı bireyleri gibi Y kuşağı bireyleri de meslek yaşamında bilgi ve veri kaybının önüne geçmede etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 2. Y Kuşağı Bireylerinin Teknoloji Algısı ve Kullanımı**

<i>Kategoriler</i>		<i>Kodlar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<b>Özel Kullanım</b>	1	Hem zaman hem de beceri kaybını en aza indirme	5	83
	2	Kolay adapte olma	3	50
	3	Her alanda kullanmaya özen gösterme	3	50
<b>Mesleki Kullanım</b>	1	Çalışanların potansiyelini en üst seviyelere çıkarmada en önemli araç	2	33
	2	İnsan becerisinin ve emeğinin önüne geçme	2	33
	3	Her sektörde insanın yaratıcılığını ortaya çıkarma	1	17
	4	İnsan zekasının kümülatif bilgi birikimi	1	17
	5	İş yaşamının ayrılmaz bir parçası	3	50
	6	İşlerin yürütmesinde kolaylıklar sağlama	1	17
	7	Bilgi ve veri kaybını önleme	1	17

Tablo 3 ve Tablo 4 yardımıyla turizm faaliyetine katılan X ve Y kuşağı bireylerinin tatil rezervasyonlarını internet üzerinden ve seyahat acentelerinden olmak üzere iki farklı şekilde yaptıkları görülmektedir. İnternetin tercih

edilmesinde kolaylık sağlanması, zamandan tasarruf edilmesi ve daha pratik olması etkili olmaktadır. Görüşmeye katılan Y kuşağı bireylerinden seyahat acentesini tercih edenlerin de olduğu görülmektedir. Yeterli ve tatmin edici bilgiye internet üzerinden ulaşamadıkları için birebir görüşmeyle bu bilgiye ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir. X kuşağı bireylerinin ise seyahat acentesiyle rezervasyon yapmalarının nedenleri arasında güvenilir olması, birebir iletişimle bilgi alınması ve karşılaşılabilecek herhangi bir sorunda irtibat kurulacak birilerinin olmasının güven sağlamaı vardır.

**Tablo 3. X Kuşağı Bireylerinin Tatil Rezervasyonu**

<i>Kategoriler</i>		<i>Kodlar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>İnternet Üzerinden</i>	1	Araştırma kolaylığı sağlanması	5	83
	2	Zaman tasarrufu sağlanması	4	67
<i>Seyahat Acentesinden</i>	1	Daha güvenilir olması	5	53
	2	Konu hakkında birebir kişilerden bilgi alınması	6	100
	3	Herhangi bir sorun olduğunda irtibata geçilecek birilerinin olması	6	100

**Tablo 4. Y Kuşağı Bireylerinin Tatil Rezervasyonu**

<i>Kategoriler</i>		<i>Kodlar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>İnternet Üzerinden</i>	1	Araştırma kolaylığı sağlanması	3	50
	2	Daha pratik olması	4	67
	3	Geniş bir yelpazeye sahip olması	4	67
	4	Zaman tasarrufu sağlanması	5	83
<i>Seyahat Acentesinden</i>	1	İnternette yeterli ve tatmin edici bilgiye ulaşamama durumunda tercih edilmesi	1	17

Katılımcılara yönelttiğimiz turizmde teknoloji uygulamalarının değerlendirilmesi ile ilgili soruya verilen yanıtların analizini Tablo 5 ve Tablo 6 yardımıyla görmekteyiz. Robotların ve makinelerin hizmet sunan bir sektörde insan gücünün yerine kullanılması X kuşağı bireyleri için genel olarak olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Sadece zamandan tasarruf etme konusunda olumlu bir algı mevcuttur. Y kuşağı bireyleri X kuşağı bireylere kıyasla bu uygulamaya daha ılımlı yaklaşmaktadır. Eleştirdikleri ve olumsuz olarak değerlendirdikleri yönleri ise X kuşağı bireyleri ile paralellik göstermektedir.



**Tablo 5. Turizmde Teknoloji Uygulamalarının Bireysel Algısı (X Kuşağı)**

<i>Kategoriler</i>		<i>Kodlar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Olumlu Algılar</i>	1	Check-in veya siparişlerde zaman tasarrufu	3	50
<i>Olumsuz Algılar</i>	1	Emek-yoğun sektör olması nedeniyle insangücüne zarar vermesi	3	50
	2	İstihdamı engellemesi	3	50
	3	İnsan ilişkilerine sekte vurması	5	83
	4	Sorun çözme konusunda yetersiz kalacağı düşünülmesi	2	33
	5	Tamamen teknolojik ürünlerden oluşan bir otelin konuk hissi değil, sadece bir müşteri hatta obje hissi vermesi	3	50

**Tablo 6. Turizmde Teknoloji Uygulamalarının Bireysel Algısı (Y Kuşağı)**

<i>Kategoriler</i>		<i>Kodlar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Olumlu Algılar</i>	1	İnsan yaratıcılığını ve potansiyelini ortaya çıkarma noktasında büyük avantajları olacağı için kullanılması	1	17
	2	Turizmin hem evrensel hem ulusal yönü dikkate alındığında insanların ilgi ve ihtiyaçlarını belirlemede, bu ilgi ve ihtiyaçları ürün ve hizmet yönüne çekmede, turizm hizmet sektörünü geliştirmedeki rolü	1	17
	3	Hizmet öncesi, esnası ve sonrasında hem istatistiki bilgilerle hem de inovatif uygulamalarla teknolojiden faydalanma	1	17
	4	Check-in veya siparişlerde zaman tasarrufu	3	50
<i>Olumsuz Algılar</i>	1	İstihdamı engellemesi	4	67
	2	Sorun çözme konusunda yetersiz kalacağı düşünülmesi	3	50
	3	İnsan ilişkilerine sekte vurması	3	50

Araştırmanın asıl amacını oluşturan turizme katılan X ve Y kuşaklarının teknoloji ile ilgili yaşadıkları herhangi bir sorun olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara yöneltilen sorular kategorilendirilmiş ve kodlanmıştır. Tablo 7 ve Tablo 8 bu sonuçları göstermektedir. Yaşanan sorunlar her iki kuşakta da ürün kaynaklı ve bireysel kaynaklı olmak üzere iki kategori altında toplanmaktadır. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonun otelin sisteminde

görünmemesi sonucunda odaya girişin gecikmesi ve internette seçilen odadan farklı bir odaya giriş yapılması sorunuyla karşılaşmıştır. Yurtdışında konaklanılan bir otelin restoranında siparişlerin servis çalışanı tarafından alınmaması, bunun yerine tabletlerden verilmesi, böylece siparişin direkt olarak mutfağa gitmesi ile tercih edilen yemeğin yanlış gelmesi otele yönelik yanlış bir intiba oluşmasına neden olmuştur. Oda kartlarının her giriş çıkışta veya manyetik alana girince bozulması durumunda tekrar resepsiyona gitmek zorunda kalan katılımcımız her seferinde bu sorunla baş etmek zorunda kaldığı ve odaya istediği anda giriş yapamadığı için bu durumun sorun olduğunu belirtmiştir. Araştırmamıza katılan tüm X kuşağı bireyleri oda kartlarının kullanımı konusunda sorun yaşamıştır. Ayrıca hem X hem Y kuşağı bireyleri oteldeki odaların banyolarının camdan olması konusunda sorunlar yaşamıştır. Nasıl kapatılacağı hususunda hiçbir açıklama olmaması nedeniyle bu sorunu nasıl çözecekleri konusunda sorun yaşayan katılımcılarımız duş alma konusunda sorunlar yaşamışlardır. Y kuşağı bireyleri otel odasındaki mini barla sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Mini bardan herhangi bir ürün kullanmış olmamalarına rağmen, mini barın içine bakmak için kapağı açtıklarında her seferinde resepsiyona bir uyarı gitmiş ve neticesinde çıkışta ekstra bir hesapla karşı karşıya kaldıklarını belirtmişlerdir. Kullanmadıklarını ispat etmek zorunda kaldıkları için çıkışlarının epey geciktiğini ifade etmişlerdir. Klimanın merkezi sistemle çalışması ayrı bir sorun olarak belirtilmiştir. Ya tamamen kapanması gerektiği ya da mevcut ayarda çalışması gerektiği için kapatıldığında aşırı sıcaktan uyuyamadıklarını, açık kaldığında da üşüdükleri için uyuyamadıklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 7. X Kuşağı Bireylerinin Yaşadıkları Sorunlar**

<i>Kategoriler</i>		<i>Kodlar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Ürün Kaynaklı</i>	1	İnternet üzerinden yapılan rezervasyonun otelin sisteminde görünmemesi	2	33
	2	Restoranda dijital ortamda verilen siparişin mutfağa yanlış gitmesi sonucu, yanlış yemeğin gelmesi	1	17
	3	Kartların sürekli resepsiyondan onay gerektirmesi	4	67
<i>Bireysel Kaynaklı</i>	1	Kartla kapının nasıl açılacağına bilinmemesi	6	100
	2	Banyo bölümünün camdan olması	2	33
	3	“Safety box” için yanlış şifre girilmesi sonucu şifrenin bloke olması ile kasanın açılmaması	1	17

**Tablo 8. Y Kuşağı Bireylerinin Yaşadıkları Sorunlar**

<i>Kategoriler</i>		<i>Kodlar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Ürün Kaynaklı</i>	1	Kartların sürekli resepsiyondan onay gerektirmesi (her giriş çıkışta ya da manyetik alana girince bozulması)	3	50
	2	Mini bar kapağının her açılmasında resepsiyona uyarı gitmesi	1	17
	3	Klimanın merkezi sistem ile çalışması	1	17
<i>Bireysel Kaynaklı</i>	1	Tabletle elektronik ürünlere (tv, klima, perde vs.) komut verilmesi	1	17
	2	Banyo bölümünün camdan olması	2	33

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji kullanımı, bireylerin demografik özelliklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Teknolojik ürünün kullanılacağı bölge, kişilerin medeni durumu, gelir seviyesi ve yaşı farklı algılamalara neden olmaktadır. Bu nedenle teknoloji, getirmiş olduğu kolaylıkların yanı sıra zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Çeşitli nedenlerle ortaya çıkan tatil anlayışına dinlenme ve rahatlatma güdüsüyle başlayan insanlar, karar verme, satın alma ve ulaşımında teknolojiyi son noktasına kadar kullanırken, tatil süresince teknolojiden uzak olmayı tercih edebilirler. Ancak, teknolojinin her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de kendisini fazlasıyla hissettirmesi bunu pek mümkün kılamamaktadır. Tatil süresi boyunca hemen herkes teknoloji ile karşılaşmakta ve bazen teknolojik sorunlarla karşılaşabilmektedir. Kimi zaman bununla baş etmeyi başarabilse de baş edemediği durumlar da söz konusu olabilmektedir. Tatile giden kişi her ne kadar sorunsuz ve iyi bir tatil deneyimi yaşamak istese de teknolojinin hızlı gelişimi ve değişimi, bununla beraber insanların bu duruma kolayca ayak uyduramaması sorunların meydana gelmesine neden olabilmektedir.

Araştırmaya dahil edilen kuşaklar her ne kadar teknolojiye aşina olsa da günlük kullanım haricinde karşılarına çıkan yeni bir teknoloji sorun olabilmektedir. Bunun nedenini teknolojinin çok hızlı ilerlemesi ve bu hızı yakalamanın çok güç olması olarak düşünebiliriz. Çalışmada yer alan X kuşağı bireyler, her ne kadar turizmde teknoloji kullanımını desteklese de bunların basite indirgenmiş, kullanımı ve anlaşılması kolay ürünler olması gerektiğini belirtmiştir. Y kuşağı bireyler ise teknoloji ile daha iç içe olmalarına rağmen, gelişen ve yenilenen ürünlere adaptasyonda güçlük çektiklerini dile getirmiştir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin bu uygulamaları daha anlaşılır ve kullanılabilir halde sunmaları tercih edilme anlamında fayda sağlayacaktır.

Çalışmanın da tespit ettiği üzere, turizmde teknoloji kullanımı kuşaklararası bir değişken olan yaş faktörüne göre değişim göstermektedir. Bu sebeple bundan sonraki yapılacak çalışmalarda farklı demografik bilgiler kullanılması önerilmektedir. Farklı aktörleri içinde barındıran turizm sektörünün farklı kollarında araştırmalar geliştirilebilir. Ayrıca, örneklem ve araştırma yöntemi çeşitlendirilerek farklı çalışmalara öncülük edebilir. Çünkü yapılan araştırmalar geri dönüşe ve yorumlara göre geliştirme yapılan teknoloji sektöründe bu sorunların çözülmesine ışık tutabilir.

## Kaynaklar

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z. & Ekşili, Z. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (19), 165-182.
- Almıaçık, Ü. (2011). Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 53-69.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Aziz, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (7. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (1. baskı). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Becerikli, S. Y. (2013). Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44 (1), 19-31.
- Bozyiğit S, Yaşa E. & Özyörük D. (2011). Y Kuşağı Tüketicilerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. *16. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 122-139.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (20. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dias, L. P. (2003). Generational Buying Motivations for Fashion. *Journal of Fashion Marketing And Management*, 7 (1), 78-86.
- McCann, R. M. & Giles, H. (2007). Age-Differentiated Communication in Organizations: Perspectives from Thailand and the United States. *Communication Research Reports*, 24 (1), 1-12.
- Şenturan, Ş., Köse, A., Dertli, E., Başak, S. & Şentürk, N. (2016). X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business & Economics Research Journal*, 7 (3).
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Van Dyke, M, Haynes, C. & Ferguson, M. (2007). Bridging the Divide: A Public Relations Perspective on Intergenerational Communication. *Public Relations Quarterly*, 52 (4), 19-23.
- Yeşil, R. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. R. Y. Kıncal, (Ed.), *Nitel ve Nitel Araştırma Yöntemleri* (51-80). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1. baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

# KAİZEN VE HEDEF MALİYETLEME YÖNTEMİNİN MENÜ GELİŞTİRME AŞAMASINDA UYGULANABİLİRLİĞİ

**Mehmet GÜLER<sup>1</sup>**

**Yeşim HELHEL<sup>2</sup>**

## ÖZET

İşletmelerin yaşam alanlarını ve çevrelerini çağımızda yaşanan değişimler birçok yönden etkilemektedir. Küresel rekabet, iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler işletmelerin yeni yönetim sistemlerini oluşturma ve uyum çabalarını beraberinde getirmiştir. Üretim ve satış politikalarını ve maliyet sistemlerini yeniden organize eden işletmeler değişen müşteri istek ve taleplerini müşterilerin kabul edebileceği bir fiyat düzeyiyle sınırlı tutarak ayakta kalmayı başarabilmiş ve rekabet gücünü zaman içerisinde artırmıştır.

Çalışmanın amacı; yüksek maliyetli ve müşteri memnuniyetine endeksli hizmet sunan konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında stratejik maliyet yönetim sistemlerinden Hedef ve Kaizen maliyetlemenin birlikte uygulanabilirliği sonucunda ortaya çıkan maliyet azaltımının incelenmesine yönelik bir uygulama yapılmasıdır. Uygulama Belek Turizm Bölgesi'nde yer alan bir beş yıldızlı otelde gerçekleştirilmiştir. Oda servisi ana yemek menüsünden Muğla Bodrum yöresine ait olan, birçok restoranın menüsünde bulunması ve içeriğinde kullanılan hammaddelerin bölgeden tedarikinin mümkün olması sebebiyle "Çökertme Kebabı" seçilmiştir.

Hedef maliyetleme yöntemi kullanılarak Çökertme Kebabının maliyeti istenen kar marjı ve satış fiyatı da dikkate alınmak suretiyle 26,12 TL olarak hesaplanmış ancak tesisin kullandığı geleneksel maliyetleme yöntemine göre menünün maliyeti 28,39 TL olarak tespit edilmiştir. Maliyetler arasındaki 2,27 TL'lik farklılığın giderilebilmesi için Kaizen maliyetleme uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hedef Maliyetleme, Kaizen Maliyetleme, Maliyet Kontrolü

## GİRİŞ

2000'li yıllardan itibaren dünya ölçeğinde yaşanan küreselleşme olgusu ile birlikte teknoloji ve iletişim alanında yaşanan muazzam gelişmeler hizmet sektörünü ve bir alt bileşeni olan turizm işletmelerini çok yönlü olarak etkilemiştir. Sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte sosyal, kültürel, politik ve ekonomik etkileşim artmış, fiyatı bütçesine uygun, kaliteye önem veren ve hakkını arayan bilinçli tüketicilere hizmet verme odaklı çalışan profesyonel otel işletmelerinin sayısı ve aralarındaki rekabet de artmıştır

Turizm işletmelerinin yaşanan bu değişmelere ayak uydurması ve yoğun rekabet şartlarında başarılı olabilmesi için, kendilerine rekabet gücü

<sup>1</sup> Kaya Palazzo Hotel, Belek, ANTALYA, E-posta: mehmet-guler@live.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: yhelhel@akdeniz.edu.tr

kazandırabilecek yeni yöntemlere başvurması ve bunları geliştirmesi kaçınılmaz olmuştur. 20. yüzyılın başındaki üretim, rekabet ve tüketici beklentilerine göre oluşturulan geleneksel maliyet sistemlerinden elde edilen bilgiler gerçek durumu yansıtmakta ve alınacak kararlarda yol göstermekte yetersiz kalmıştır. Bu nedenle yeni üretim ve tüketim anlayışının ihtiyacına uygun olarak geleneksel maliyet yöntemlerinden daha kapsamlı ve güncel, daha az maliyetli, günümüz küresel rekabet ortamına uygun maliyet yönetim yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Bu yaklaşımlardan Hedef maliyetleme (HM) ve Kaizen maliyetleme (KM) yöntemleri işletmelerde gerçek maliyet bilgilerine ulaşılması için yaygın olarak kullanılmaktadır. Kitlesel üretim nedeniyle sabit maliyetleri artan işletmelerin müşteri taleplerini karşılamaya dönük farklı ürünler üretmesi ve bu ürünlerin mamul yaşam döngülerinin kısa olması nedeniyle tasarım ve planlama aşamaları maliyet yönetimi için önemli bir unsur haline gelmiştir. Bunun asıl sebebi maliyetleri en aza indirme noktasında, mamul yaşam döngüsünün birinci aşaması olan tasarım ve planlama aşamalarının diğer aşamalara göre birçok olasılığı bünyesinde bulundurmasıdır. Üretim maliyetlerinin ürünün tasarım ve planlama aşaması itibarıyla, sistemli bir şekilde düşürme HM yönteminin temel unsuru olmakta, fakat maliyet azaltımı ürünün üretimi sürecinde devam etmektedir. Bu süreç sürekli iyileştirme ve maliyet azaltma felsefesine dayanan KM'nin temel unsuru olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, HM ve KM yöntemlerinin beş yıldızlı bir otelin oda servisi bölümündeki menüde birlikte uygulanarak maliyet azaltımı sağlanabildiğini göstermektir. Belek bölgesinde yer alan beş yıldızlı bir otelin oda servisi ana yemek menüsünden Muğla Bodrum yöresine ait olan ve birçok restoranın menüsünde bulunması ve içeriğinde kullanılan hammaddelerin bölgeden tedarikinin mümkün olması sebebiyle "Çökertme Kebabı" örneklem olarak seçilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmamızın temelini oluşturan maliyet yönetim tekniklerinden HM ve KM'nin turizm sektöründe uygulanabilirliğini gösteren çalışmaların sayısı oldukça azdır. Literatür incelendiğinde genellikle anket araştırmalarının ve diğer maliyet yönetim tekniklerinin uygulandığı çalışmalara rastlanmıştır. Menüde uygulanabilirliği üzerine yapılmış çalışmalar ağırlıklı olarak menü analizi, planlama, tasarım ve karlılık analizi odaklıdır. Ulusa düzeyde olup çalışmamız kapsamında değerlendirilen temel iki maliyet tekniğinin turizm sektöründe uygulanabilirliğini gösteren çalışmalardan birkaç örnek ve detayı aşağıda verilmiştir.

Nubin (2006), HM yönteminin hizmet sektöründe uygulanabileceği ve bu uygulamanın işletmede ne derece fayda sağlayabileceğini araştırmaya dönük bir tez hazırlamıştır. Bir konaklama işletmesinde yapılan uygulama sonucunda, işletmede takım çalışmasının yerleşmemiş olması nedeniyle HM yönteminin tam anlamıyla uygulanma imkanı bulunamamış, sadece hedeflenen maliyet olarak belirlenmiştir. Mevcut sisteme göre konaklama hizmeti için tahmin edilen maliyet 374 TL olarak belirlenmiş, hizmet ürün tasarımı yapıldıktan sonra maliyet

iyileştirme çalışmaları neticesinde tahmini maliyet 361 TL düzeyine düşürülmüştür.

İrdem (2010), konaklama işletmelerinde faaliyet tabanlı maliyetleme ve hedef maliyetlemenin maliyet düşürmeye yönelik stratejik uygulamalarda nasıl uygulanabileceğini gösteren bir tez hazırlamıştır. Konaklama işletmelerinde toplam maliyetler içerisinde en yüksek paya sahip olması gerçeğinden hareketle yiyecek-içecek malzeme maliyetleri üzerinde yoğunlaşarak HM'nin uygulanabileceğini göstermiştir.

Okutmuş ve Ergül (2013) yaptıkları çalışmada Alanya'da faaliyet gösteren bir konaklama işletmesinin yiyecek içecek hizmet ürünü ile ilgili tedarik zinciri maliyetlerini HM yöntemini kullanarak maliyet etkinliği ve kontrolünü sağlama ve maliyetlerin minimizasyonuna temel oluşturan verilere ulaşmayı amaçlamışlardır. İşletmenin 2012 yılı fiili yiyecek içecek tedarik zinciri kişi başı maliyeti 25,62 TL, hedef maliyeti ise 21,95 TL olarak hesaplanmıştır. Aradaki fark olan 3,672 TL konaklama işletmesinin yiyecek içecek tedarik zinciri maliyetlerinde belirlenen hedef maliyetlere ulaşmak için düşürülmesi gereken maliyet tutarını oluşturmaktadır.

Geçgin (2013) HM sisteminin bir yiyecek işletmesinde menü analizi ile birlikte uygulanabilirliğini görmek ve sonrasında işletmeye sağlayabileceği katkıları belirlemek amacıyla hazırladığı tez çalışmasında, öncelikle uygulamanın yapıldığı işletmede menü analizi yapmış, analiz neticesinde maliyet azaltımı çerçevesinde HM uygulanabilmesi için müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu anket çalışmasıyla tespit etmiştir. Anket sonucunda yemeğin tadı ve fiyatı gibi unsurların önemli olduğu, buna karşın porsiyon büyüklüğünün memnuniyet açısından önemli olmadığı görülmüştür. Bu uygulama neticesinde, porsiyon miktarlarının belirli oranlarda azaltılarak müşteri memnuniyetsizliğine yol açmadan HM sisteminin uygulanabileceği ve işletmenin daha karlı hale gelebileceği tespit edilmiştir.

Acar ve Şenol (2014) tarafından Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel ve tatil köylerine yönelik hazırlanan bir anket çalışmasıyla yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak Hedef maliyet (HM) yönteminin uygulanma düzeyi araştırılmıştır. 118 konaklama işletmesiyle yapılan analizde, HM yöntemini farkında olarak veya olmayarak farklı bir isimde uyguladıkları tespit edilmiştir. HM yöntemini uygulamayan işletmelerin uygulamama nedenlerine bakıldığında sırasıyla "sistemin işletme yapılarına uygun olmadığı", "sistemin kullanımından yarar sağlanamayacağı düşüncesi" ve "sistemin yeterince bilinmediği" düşünceleri yer almaktadır.

### **3. YÖNTEM VE BULGULAR**

#### **3.1. HM'nin Uygulama Aşamaları**

Uygulama olarak seçilen Belek'te konumlu 5 yıldızlı otelin oda servisinde üç aşamalı HM süreci belirlenmiştir. Bu süreç aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

##### **1. Hedef maliyetin saptanması,**

2. Hedef maliyetin ayrımlanması,
3. Hedef maliyetin gerçekleştirilmesidir.

Uygulama bu aşamalar baz alınmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk yapılması gereken hedef maliyetin saptanması aşaması olacaktır.

### 3.1. 1. Hedef Maliyetin (HM) Saptanması Aşaması

Bu aşamada ilk olarak otel işletmesinde üretilen ürünlerin hangilerinin HM uygulamasına dâhil olacağı belirlenmesi gerekmektedir. Tüm ürünlere uygulanmaya kalkışılması durumunda fayda, maliyet ve zaman açısından son derece güçtür. HM uygulanacak anahtar ürünlerin belirlenmesinde anahtar pazarlar önem arz etmekte, ürünler anahtar pazarlara göre seçilmelidir.

Anahtar ürünlerin belirlenmesinden sonra her bir ürün için toplam HM belirlenmelidir. HM'nin belirlenmesinde ise tek bir yol olmadığı, neredeyse hemen her işletmenin kendine göre bir yaklaşım benimsediği bilinmektedir. Bu bilgilere göre otel işletmesinde uygulanacak HM aşamasında oda servisi ana yemek menüsünden "Çökertme Kebabı" seçilmiştir. Bu ürün üzerinden gidilmesi suretiyle tesisin hedeflediği satış fiyatı ve hedef kar marjının belirlenmesi suretiyle hedef maliyetin saptanmasında çıkarma metodu tercih edilmiştir.

Tesis bu ürünün satış fiyatını 47,500 TL olarak belirlemiş ve tesis bu üründen % 45 kar marjı elde etmeyi planlamaktadır. Bu bilgiler dikkate alınmak suretiyle menünün hedef maliyeti şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\begin{aligned} \text{Hedef Maliyet} &= \text{Hedef Satış Fiyatı} - \text{Hedef Kar} \\ \text{Hedef Maliyet} &= 47,500 - 21,375 \\ \text{Hedef Maliyet} &= 26,125 \text{ TL} \end{aligned}$$

Hedef maliyet 26,125 TL olarak belirlenmiş bulunmaktadır. Hedef maliyetin belirlenmesi aşamasından sonra diğer bir aşama olan hedef maliyetin ayrımlanması aşamasına geçilmiştir.

### 3.1.2. Hedef Maliyetin Ayrımlanması Aşaması

Bu aşamada tüm üretim için belirlenen hedef maliyetler müşteri talepleri kapsamında ürünün bileşenlerine yani ürünün her bir parça ve fonksiyonlarına indirgenerek ayrıştırılır. Toplam hedef maliyetin en küçük parçalarına kadar ayrılmasını sağlayan yaklaşımlarda iki yöntem ön plana çıkmaktadır. Bunlar; parça ve fonksiyon yöntemidir.

Uygulamada fonksiyon esaslı yöntemi tercih edilmiştir.. Yöntem yedi aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir:

- Ürünün fonksiyonlarının belirlenmesi,
- Fonksiyonlarının ağırlıklarının belirlenmesi,
- Ürünü oluşturan parçaların belirlenmesi,



- Parçaların maliyetlerinin tahmin edilmesi,
- Parçaların ağırlıklarının belirlenmesi,
- HM endeksinin oluşturulması,
- HM endeksinin optimizasyonudur.

Bu aşamalara bağlı kalınarak öncelikle hedef maliyetin ayrımlanması aşamasına ürünün fonksiyonlarının belirlenmesiyle başlanmıştır.

### 3.1.2.1. Ürünün Fonksiyonlarının Belirlenmesi

İşletme hem müşterilerin isteklerini dikkate alarak hem de geçmiş deneyimlerinden faydalanarak yapılmış olan anketler doğrultusunda ürünün fonksiyonlarını Tablo 1’ deki gibi belirlemiştir.

**Tablo 1: Ürünün Fonksiyonları**

<b>Lezzet</b>	<b>Servis Süresi</b>	<b>Aşçının Yeteneği</b>	<b>Müşterinin Özellikleri</b>
---------------	----------------------	-------------------------	-------------------------------

### 3.1.2.2.Fonksiyonların Ağırlıklarının Belirlenmesi

Bu aşamada yapılması gereken, açıklanan bu fonksiyonların grubu meydana getiren üyelerin gözündeki değerlerinin belirlenmesi sürecidir. Böylece belirlenen her bir fonksiyonun göreceli önemini açıklamak için her bir fonksiyonun ağırlıkları vurgulanmıştır. Tablo 2’de vurgulanan bu ağırlıklar Tablo 2’de açıklanmıştır.

**Tablo 2: Fonksiyonların Ağırlıkları**

	<b>Lezzet</b>	<b>Servis Süresi</b>	<b>Aşçının Yeteneği</b>	<b>Müşterinin Özellikleri</b>
<b>Önem Dereceleri</b>	<b>%20</b>	<b>%15</b>	<b>%60</b>	<b>%5</b>

### 3.1.2.3. Ürün Parçalarının Belirlenmesi

Ürün olarak belirlenen Çökertme Kebabı’nın parçaları Tablo 3’deki gibidir:

**Tablo 3: Ürünü Oluşturan Parçaların Listesi**

<b>Bonfile</b>
<b>Soğan</b>
<b>Sarımsak</b>
<b>Domates</b>
<b>Tereyağı</b>
<b>Patates</b>
<b>Süzme Yoğurt</b>

Seçilen ürünü meydana getiren alt parçalar olarak kullanılan hammaddelerin miktarı ve harcanan direkt işçilik saatleri Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4:Çökertme Kebabı’nı Oluşturan Hammaddelerin Miktarı ve Direkt İşçilik Saati**

<b>Çökertme Kebabı 25 Dakika</b>
Bonfile 150 gr
Soğan 50 gr
Sarımsak 20 gr
Domates 30 gr
Tereyağı 20 gr
Patates 200
Süzme Yoğurt 150 gr

### 3.1.2.4. Parçaların Maliyetlerinin Tahmin Edilmesi

Çökertme Kebabı’nın maliyetleri direkt hammadde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerinden oluşmaktadır. Direkt hammadde ve malzeme menüyü oluşturan yemeklerin maliyetinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İkinci üretim maliyeti kalemi olan direkt işçilik maliyetlerinde ise aşçılara ödenen ücret yer almaktadır. Tesiste bir aşçının ücreti maliyet olarak baz alınmış ve bu maliyetin yemeklere yüklenmesinde aşçının her bir yemeğin hazırlanmasında kaç işçilik saati harcadığı dikkate alınmıştır. Tesisin genel üretim giderleri içerisinde ise; elektrik giderleri, su, haberleşme, bakım-onarım, yakacak ve diğer giderler yer almaktadır. Bu giderlerden restoran kısmına düşen payın hesaplanması hususunda özellikle elektrik ve su giderlerinin aylık olarak tesis genelinde toplam olarak bilinmesinden dolayı hem oda servisi payına düşen işçilik saatleri hem de adisyonlardan takip edilmek suretiyle o ayda tüketilen yemekler temel alınarak yükleme yapılmıştır.

Tablo 5’de belirlenen yemeğin direkt hammadde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderleri ayrı ayrı gösterilmiştir:

**Tablo 5: Çökertme Kebabının Üretim Maliyeti**

<b>Ürün</b>	<b>Direkt Hammadde</b>	<b>Direkt İşçilik</b>	<b>Genel Üretim Giderleri</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>Çökertme Kebabı</b>	15,832 TL	7,512 TL	5,051 TL	28,395 TL

Çökertme Kebabı’nı oluşturan parçaların hammadde maliyetleri belirlendikten sonra bu hammaddelerin toplam maliyet içerisindeki tutarlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu tutarlar Tablo 6’da verilmiştir:

**Tablo 6: Çökertme Kebabı'nı Oluşturan Parçaların Hammadde Maliyetleri ve Yüzdeleri Payı**

<b>Hammaddeler</b>	<b>Maliyet Tutarı</b>	<b>Toplam Maliyet İçerisindeki Yüzdeleri Payı</b>
<b>Bonfile</b>	<b>8,5 TL</b>	<b>% 53,68</b>
<b>Soğan</b>	<b>0,1625 TL</b>	<b>% 1,02</b>
<b>Sarımsak</b>	<b>0,54 TL</b>	<b>% 3,41</b>
<b>Domates</b>	<b>0,81 TL</b>	<b>% 5,11</b>
<b>Tereyağı</b>	<b>1,5 TL</b>	<b>%9,47</b>
<b>Patates</b>	<b>1,82 TL</b>	<b>% 11,49</b>
<b>Süzme Yoğurt</b>	<b>2,5 TL</b>	<b>% 15,79</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>15,832 TL</b>	<b>% 100</b>

### 3.1.2.5. Toplam Parçaların Ağırlıklarının Belirlenmesi

Ağırlıkların belirlenmesinde, belirlenen fonksiyonun ağırlığı ile bu fonksiyonu parçanın hangi oranda karşıladığı çarpılmış, sonuçta o parçanın ağırlığı belirlenmiştir. Örneğin bonfilenin ağırlığı belirlenirken lezzet fonksiyonunun ağırlığı olan %20 ile bonfilenin bu fonksiyonu karşılama oranı olan %90 çarpılmış, bonfilenin ağırlığı 0,18 olarak belirlenmiştir. Buna göre Tablo 7'de fonksiyonların maliyet matrisi verilmiştir.

**Tablo 7: Fonksiyonların Maliyet Matrisi ve Parçaların Ağırlıkları**

Ağırlık	Fonksiyon	Parçalar (Hammaddeler)													
		Bonfile		Soğan		Sarımsak		Domates		Tereyağı		Patates		Süzme Yoğurt	
20%	Lezzet	90%	0,18	3%	0,006	1%	0,002	1%	0,002	1%	0,002	1%	0,002	3%	0,006
15%	Servis Süresi	90%	0,13	3%	0,005	1%	0,002	1%	0,002	1%	0,002	1%	0,002	3%	0,005
60%	Aşçının Becerisi	94%	0,564	1%	0,006	1%	0,006	1%	0,006	1%	0,006	1%	0,006	1%	0,006
5%	Müşterinin Özelliklerine Uygunluk	80%	0,04	2%	0,001	2%	0,001	2%	0,001	2%	0,001	2%	0,001	10%	0,005
<b>Toplam</b>		<b>91,90%</b>		<b>1,75%</b>		<b>1,05%</b>		<b>1,05%</b>		<b>1,05%</b>		<b>1,05%</b>		<b>2,15%</b>	

### 3.1.2.6. HM Endeksinin Oluşturulması

HM endeksinin oluşturulmasında önceki süreçte belirlenen parçaların göreceli önemi ve bunların yemek içindeki maliyet oranları dikkate alınmalıdır. Endeksin belirlenmesinde kullanılan formül aşağıdaki gibidir:

$$\text{HM Endeksi} = \text{Parçanın Ağırlığı} / \text{Parçanın Maliyet Payı}$$

Bu bilgiler ışığında her bir parçanın hedef maliyet endeksi Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8: Parçaların HM Endeksi**

<b>Parçalar</b>	<b>Parçaların Yemek İçindeki Ağırlıkları</b>	<b>Parçanın Maliyet Payı</b>	<b>Hedef Maliyet Endeksi</b>
Bonfile	% 91,9	% 53,68	1,71
Soğan	% 1,75	% 1,02	1,70
Sarımsak	% 1,05	% 3,41	0,30
Domates	% 1,05	% 5,11	0,20
Tereyağı	% 1,05	%9,47	0,11
Patates	% 1,05	% 11,49	0,09
Süzme	% 2,15	% 15,79	0,13

### 3.1.2.7. HM Endeksinin Optimizasyonu

HM endeksi parçaların maliyetleri ile göreceli önemlerinin birbirleriyle uyum halinde olup olmadığının bir göstergesidir. Hedef maliyet endeksi sayesinde bir ürünün “pahalı” mı yoksa “ucuz” mu olduğunu açıklamak mümkündür. Söz konusu endeks 1’den büyükse parça ucuz, 1’den küçük ise parçanın pahalı olduğu kabul edilmektedir. İstenilen durum, bu endeksin 1’e eşit olmasıdır. Buna göre aşağıdaki Tablo 9’da HM endeksinin sonuçları verilmiştir.

**Tablo 9: HM Endeksi Sonuçları**

<b>HM Endeksi</b>	<b>Parçalar</b>	<b>Sonuç</b>	<b>Alternatif</b>
1,71	Bonfile	Ucuz	Araştırılır
1,70	Soğan	Ucuz	Araştırılır
0,30	Sarımsak	Pahalı	Araştırılır
0,20	Domates	Pahalı	Araştırılır
0,11	Tereyağı	Pahalı	Araştırılır
0,09	Patates	Pahalı	Araştırılır
0,13	Süzme Yoğurt	Pahalı	Araştırılır

### 3.1.3. HM’nin Gerçekleştirilme Aşaması

HM yöntemi kullanılarak Çökertme Kebabı’nın maliyeti istenen kar marjı ve satış fiyatı da dikkate alınmak suretiyle 26,125 TL olarak hesaplanmış ancak tesisin kullandığı geleneksel maliyetleme yöntemine göre menünün maliyeti 28,395 TL olarak tespit edilmiştir. Hedeflenen maliyetle arasındaki fark 2,27 TL’dir.

Bundan sonraki aşamada HM ile otel işletmesinin uyguladığı geleneksel maliyetleme yöntemine göre belirlediği maliyetler arasındaki farklılığın giderilmesi için KM yönteminin uygulanması süreci gelmektedir.

### 3.2. HM'nin Gerçekleştirilmesi Aşamasında KM'nin Kullanılması

Bu süreçte öncelikle KM'nin belirlenmesi için uygulanan bir dizi formülden yararlanılmaktadır. Bu formüller ile bu dönem için toplam KM hedefi belirlenecektir. Eşitliklerde TTM tahmini toplam maliyet, TM toplam maliyet, KM Kaizen maliyetleme ve HM hedef maliyetleme yerine kullanılmaktadır.

$$\text{ÇK fiili maliyeti} = \frac{\text{Son dönem fiili maliyet tutarı}}{\text{Son dönem fiili üretim miktarı}}$$

$$\text{ÇK fiili maliyeti} = \frac{28.395}{1000} = 28,395$$

*Bu dönem için TTM = Son dönem maliyeti X tahmini üretim miktarı*

*Bu dönem için tahmini toplam maliyet = 28,395 X 1200 = 34.074TL*

*Bu dönem için toplam KM hedefi  
= (dönem içi TTM)x(TM' yegöre HM azaltma oranı)*

*Bu dönem için toplam KM hedefi = 34.074 TLx%7,99=2.724TL*

$$\text{Birim KM hedefi} = \frac{2.724\text{TL}}{1200} = 2,27\text{TL}$$

Bu dönem gereken maliyet azaltım çalışmaları uygulandığında KM hedefine ulaşılabilecek ve bu sayede aradaki maliyet farkı kapatılabilecektir.

Endeksin sonuçları dikkatle incelendiğinde hangi hammaddelerin maliyetinin yüksek, hangilerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; sarımsak, domates, tereyağı, patates ve süzme yoğurt maliyeti yüksek olarak, bonfile ve soğanın ise düşük olarak hesaplanmıştır.

Çökertme Kebabı'nın tahmin edilen maliyeti 28,395 TL, hedef maliyeti ise 26,125 TL olarak tespit edilmiştir. Aradaki maliyet farkı ise hedef maliyet azaltımı olan 2,27 TL'dir. Endeks sonuçları dikkate alınarak pahalı olarak tespit edilen parçaların maliyetlerinin azaltımı sonucunda hedeflenen maliyet seviyesine ulaşılması mümkün olabilmektedir.

### SONUÇ

Çalışmada, Belek'te bulunan bir 5 yıldızlı otelin oda servisi menüsünde yer alan Çökertme Kebabı tercih edilmiş ve yemek üzerinde HM ve KM uygulanmıştır. Çalışma neticesinde her iki yöntemin uygulanmasıyla sağlanacak maliyet azaltımları ortaya konmuştur

Yoğun bir rekabet ortamında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamanın yanı sıra kar hedeflerini tutturabilmeleri için maliyet yönetim ve kontrolünü de sağlamak zorundadır. Maliyetlerin bir rekabet üstünlüğü aracı olarak kullanılabilmesi için maliyet kontrolünün etkin bir şekilde yapılması gerekmektedir. HM'nin konaklama işletmelerinin sunduğu ürünlerde hedeflenen karı gerçekleştirmek amacıyla bir maliyet düzeyinde hizmet sunulmasını sağlayan yöntem olarak uygulanabilirliği gösterilmiştir. Konaklama işletmeleri yeni sunacağı bir ürünün veya hizmetin satış fiyatını, hizmeti sunmadan önce yapılacak pazar araştırması ve analizinde müşterilerin ödeyebileceği fiyatı belirleyerek maliyet kontrol yönetimini oluşturmalıdır.

### **Kaynakça**

- Acar, D. ve Şenol, H.(2014/2), Konaklama İşletmelerinde Hedef Maliyetleme Uygulama Düzeylerinin Tespitine Yönelik Araştırma, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 1-25
- Geçgin, E.(2013), Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçlar, Mersin Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- İrdem, A.(2010), Konaklama İşletmeleri İçin Bir Maliyetleme Modeli Önerisi, Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Nubin, S.(2006), Hizmet İşletmelerinde Hedef Maliyetleme ve Uygulama Örneği, Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Okutmuş, E. ve Ergül, A.(2013), Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Faaliyetlerinde Tedarik Zinciri Maliyetlerinin Hedef Maliyetleme ile Birlikte Uygulanması, Journal of Yasar University, 8(32), 5409-5432.

# YERLİ TURİSTLERİN YÖRESEL RESTORANLARI TERCİH ETME NEDENLERİ: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

Oya ÖZKANLI<sup>1</sup>

İsmail ERTOPCU<sup>2</sup>

## ÖZET

Günümüzde, insanlar boş zamanların artmasıyla birlikte, yeme içme faaliyetlerini sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade birlikte zaman geçirmek, yeni insanlarla tanışmak gibi ihtiyaçlarını da karşılamak için yöresel restoranları tercih etmektedirler. Çalışmanın amacı, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin ortaya konulmasıdır. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. 415 anket formu değerlendirilmeye dâhil edilmiş ve elde edilen veriler istatistiki farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışmanın bulguların göre yerli turistlerin yöresel restoranları ayda bir gittikleri gözlemlenmiştir. Yerli turistlerin büyük çoğunluğu yöresel restoranları tercihlerinde “yemek kalitesi”, “menü çeşitliği”, “tanınmışlık”, “yöresel gıdaların lezzetli olması”, “yöresel gıdaların kültürü yansıtması”, “yöresel araç gereç kullanımı”, “ödenen paranın karşılığın alınması” ve “çalışanların davranışları” gibi birçok farklı faktörden etkilendikleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerli turist, yöresel restoran, gastronomi, Gaziantep.

## 1.GİRİŞ

Yeme-içme sektörünün sürekli değişmesinin ve gelişmesinin temel sebebi olarak artan gelir düzeyleri ile birlikte boş zamanların artmış olması gösterilmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin de tercih etmelerinde ortaya çıkan faktörlerin çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Buradan hareketle yiyecek ve içecek işletmeleri de kendi içerisinde yer alan özelliklere göre ve tercih eden tüketicilere göre de şekillenmektedir.

Turistler, gidecekleri bir restorani tercih ederken aynı zamanda o işletmelerin devamlılığını ve artan yoğun rekabet ortamında ayakta kalarak kar oranlarının artmasına ya da azalmasına sebep olmaktadır. Bu durumda yiyecek ve içecek işletmeleri tercih edilebilirliklerini artırmak için yeni turist profiline ihtiyaçlarına karşılık vermek durumundadır. Bu yeni turist profiline yenilikçi olduğu ve çevreye duyarlı olduklarını aynı zamanda yöresel olan yiyecek ve içeceklere olan ilgisinin artmış olması da ön planda değerlendirilmelidir.

Çalışmada, yerli turistlerin yöresel restoranları tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç neticesinde, yerli turistlerin demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımları, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi için anket formunda verilen ifadelerin frekans ve yüzde

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, E-posta: ozbayram@gantep.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-posta: ismailertopcu@arel.edu.tr

dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Yapılan bu çalışmada, yöresel restoranlara ilişkin görüşlerin ve tercih etme nedenlerinin anlatıldığı ve bilgi verdiği için çalışmanın yapılacağı Gaziantep mutfağının tanınması açısından da önem teşkil etmektedir. Bu çalışmayla gastronomi alanında yapılacak olan çalışmalara da katkı sağlayacaktır.

## 2.LİTERATÜR

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği tarafından 1980 yılında yapılan tanıma göre turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Canbolat, Keleş. ve Akbaş. 2016, s.76). Buradan hareketle Cömert ve Özkaya (2014)'e göre geçmişteki turizm faaliyetlerini sadece deniz, kum, güneş anlayışı içerisinde yer alan kitle turizm faaliyetlerinin oluşturmakta ve daha sonraki dönemde alternatif turizm (sağlık, kültür, spor, inanç turizmi) adı altında yeni turistik ürün çeşitleri önem kazanmaktadır. Hatta değişen tüketici talepleri neticesinde gastronomi turizminin de son zamanlarda bilinirliğinin arttığını söylemek mümkündür. 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 (Çalışkan, 2013, s.41).

Gittiği yerde bir günden fazla kalan ya da gittiği yerin konaklama tesisinde en az bir gece kalan, temizlik ve konfor arayan, rahatına düşkün, zamanı ve mali gücü olan, turizmin özelliklerini eyleme dönüştüren kişiler turist olarak adlandırılmaktadır (Olalı ve Timur, 1986). Bu turistler, yerli ve yabancı olarak alt başlıklarda toplanmakla beraber son dönemde gastronomi turizmi ile ortaya çıkan gastro-turist kavramı da bu başlıklara eklenmiştir. Yerli turist, ikamet ettiği bir ilden başka bir ile en az 24 saat olmak kaydı ile giden bir yıldan az kalan kişi, yabancı turist ise yaşadığı bir ülkeden başka bir ülkeye yine en az 24 saat olmak kaydı ile giden ve bir yıldan az kalan kişi olarak tanımlanmaktadır. Ünver, (2014)'e göre seyahat motivasyonlarında gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içecek ile ilgili aktivitelere katılan özel ilgi turistine gastro turist denilmektedir.

Tüketicilerin başta fizyolojik ihtiyaçlarının karşılandığı, bulunduğu bölge ya da ortamın atmosferini yansıtan, yiyecek ve içeceklerin ön planda olduğu, bilgi ve deneyim sahibi garson ve aşçıların çalıştığı, çalışma saatlerinin işletmenin özelliklerine göre şekillendiği, kar amacı güden ve gütmeyen işletmeleri yiyecek ve içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır. Kılınç, (2014)'e göre bu işletmeler piyasa yapılarına, işletme belgelerine ve özelliklerine göre sınıflandırılırken, özelliklerine göre restoranlar da menü, mutfak, restoran düzenlemeleri ve buldukları yere göre sınıflandırılmaktadır. Bu özelliklerine göre restoran türleri içerisinde lüks restoranlar, kafe ve snackbarlar, hızlı yemek restoranları, merkez



restoranları, sıradan restoranlar, etnik restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri, dışarıya servis restoranları ve temalı restoranlar yer almaktadır. Serçeoğlu, (2014)'e göre son yıllarda insanlar yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini görmek amacı ile kültürel turizm aktivitelerinde aktif bir şekilde yer almaktadır. Bu durum, yapılan sınıflandırmalarda yöresel restoranlarında yer aldığını göstermektedir. Yöresel restoran, başta gelenek haline gelmiş yiyecek ve içeceklerin menülerinde yer aldığı, restoranın içerisinde bulunan araç ve gereçlerin, malzemelerin, çalınan müziğin, ait olduğu kültürün yansıtıldığı ve menüye hâkim deneyimli personelin çalıştığı genellikle bağımsız olarak faaliyet gösteren restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tarz restoranlar yılın 12 ayı hizmet vermelerine rağmen ancak mevsiminde yiyecek ve içecekleri menülerinde bulundurmaktadırlar.

Restoranlarda yemek yemeyi tercih eden müşteri sayısı, çeşitliliği ve istekleri, her geçen gün artmaktadır. Bilindiği üzere ilk izlenim aynı zamanda son izlenim olduğundan müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine karar verme süreçlerini tahmin etmek restoran işletmelerinin başarısında oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra müşterilerin restoran tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi, restoranların varlıklarını devam ettirmelerine ve yöneticilerin daha doğru pazarlama stratejileri belirlemelerine olanak sağlayacaktır (Albayrak, 2014, s.191). Araştırmacının da aktarmış olduğu bilgiler neticesinde özellikle yerli turistlerin yeme içme deneyimlerini gerçekleştirmek için gittikleri yöresel restoranlarda deneyimledikleri ilk izlenim, restoran özellikleri, atmosfer, fiyat, personelin davranışı gibi etkenlerin tercih etmelerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.YÖNTEM

Bu araştırmada, yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Gaziantep ilinde bulunan yöresel restoranları tercih eden yerli turistlere anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek, aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

- H1: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H2: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H3: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H4: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- H5: Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret etmelerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini Gaziantep ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Gaziantep Valiliği'nden alınan bilgiler doğrultusunda Gaziantep ilinde bulunan turizm işletmeli tesislerde 2014 yılında konaklayan yerli turistlerin 360.080 olduğu belirtilmiştir (Gaziantep Valiliği, 2017). Belirtilen değer 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, örnek büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ( $n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{\alpha / e^2}$ ) yararlanılmıştır. Örnek büyüklüğü, var yansı maksimum kılan oran ( $p: 0,50$ ) dikkate alınarak %5 anlam düzeyinde ve %5 örnekleme hatası ile 384 kişi olarak ( $n = \frac{p \cdot q \cdot z^2}{\alpha / e^2} = \frac{1,962 \times 0,5 \times 0,5}{0,052} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 384$ ) tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006, s.47). Fakat yapılacak analizler sırasında veri çıkarımına gidilebileceği düşüncesiyle örnek büyüklüğü 415'e çıkarılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket modelinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anketin oluşturulmasında alan yazında yer alan ve daha önce yapılmış olan çalışmalardan (Albayrak, 2014; Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014; Arıker, 2012; Scheneider ve Ceritlioğlu, 2010) yararlanılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde yerli turistlere yönelik demografik değişkenler ile ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret ettiklerine yönelik, ikinci bölümde yöresel restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik 37 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler yapılan faktör analizi sonrasında 25 ifade olarak belirlenmiştir.

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla oluşturulan ifadeler, katılımcıların verdikleri yanıtlara göre yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri esas alınarak analiz edilmiştir. Değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Faktörlü Varyans (Tek Yönlü Anova) Analizleri yapılmıştır.

#### **4.BULGULAR VE TARTIŞMA:**

##### **Demografik Özellikler**

Araştırmaya katılan yerli turistlere ait demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde ( % )
Kadın	152	36,6
Erkek	263	63,4
<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100</b>
Yaş	Frekans (n)	Yüzde ( % )
19 Yaş ve Altı	38	9,2
20-29 Yaş	194	46,7
30-39 Yaş	107	25,8
40-49 Yaş	48	11,6
50 Yaş ve Üzeri	28	6,7
<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100</b>
Aylık Gelir	Frekans (n)	Yüzde ( % )
Düşük (0-1404 TL)	68	16,4
Orta (1405- 2900 TL )	325	78,3
Yüksek (2900 TL ve Üzeri )	22	5,3
<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100</b>
Öğrenim Durumu	Frekans (n)	Yüzde ( % )
İlköğretim	17	4,1
Ortaöğretim	92	22,2
Üniversite	270	65,1
Lisansüstü	36	8,7
<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100</b>
Ne Kadar Sıklıkla Yöresel Restoranları Ziyaret Ediyorsunuz	Frekans (n)	Yüzde ( % )
Her Gün	4	1
Haftada Birkaç Kez	104	25,1
Ayda Bir Kez	211	50,8
Yılda Bir Kez	96	23,1
<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

Çalışmaya katılan yerli turistlerin % 63,4'ü (f=263) kadın ve % 36,6'sı (f=152) da erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, %9,2'sinin (f=38) 19 yaş ve altında, %46,7'sinin (f=194) 20-29, %25,8'inin (f=107) 30-39, %11,6'sının (f=48) 40-49, %6,7'sinin (f=28) 50 Yaş ve Üzeri olduğu görülmektedir. Aylık gelirleri incelendiğinde %16,4'ünün (f=68) düşük gelirli (0-1404 TL), %78,3'ünün (f=325) orta gelirli(1405-2900 TL) olduğu, %5,3'ünün (f=22) yüksek gelire (2900 TL ve Üzeri) sahip olduğu gözlenmiştir. Yerli turistlerin öğrenim durumları incelendiğinde %4,1'inin (f=17) ilköğretim mezunu olduğu, 22,2'sinin (f=92 ) ortaöğretim mezunu olduğu, 65,1'inin üniversite mezunu olduğu, %8,7'sinin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Demografik özelliklerden sonuncusu olan yöresel restoranları ne kadar sıklıkla ziyaret ettikleri sonuçları incelendiğinde %1 'inin (f=4) her gün ziyaret ettiği, %25,1'inin (f=104) haftada birkaç kez gittiği, % 50,8'inin (f= 211) ayda bir kez, %23,1'inin (f=96) yılda bir kez yöresel restoranları ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

## Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Faktör analizinin uygulanabilmesi için veri setinin oluşturulmasında bazı koşulların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu koşulları, verilen hatasız ve en aralıklı ölçekle ölçülmüş olması, doğrusallık şartını taşıması ve söz konusu değişkenlerin birbiri ile ilişkili olması olarak sıralanabilmektedir (Gürüş ve Astar, 2014, s.368).Yapılan çalışmada elde edilen faktör analizi tablosu Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3’e göre yapılan faktör analizi işlemi sonucunda yedi farklı faktör grubu ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin değerleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün 0,829 olduğu en düşük faktör yükünün ise 0,551 olduğu görülmektedir. Faktörlere isimlendirme yapılırken değişkenlerin yoğunluğu ve anlamları dikkate alınarak isimlendirme yapmaya özen gösterilmelidir (Gürüş ve Astar, 2014, s.367). Yapılan faktör analizinin neticesinde faktör grupları, Restoran Özellikleri1, Restoran Özellikleri2, Yöresel Gıdaların Kalitesi, Yöresel Gıdaların Özellikleri, Atmosferin Tercihe Etkisi, Fiyatın Tercihe Etkisi ve Personelin Tercihe Etkisi olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3’de faktörlerin analizine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

**Tablo 3: Faktör Analizi Tablosu**

FAKTÖR İSİMLERİ	İFADELER	Faktör Yükleri						
		1	2	3	4	5	6	7
RESTORAN ÖZELLİKLERİ1	Yöresel restoranlarda kendimi rahat hissetmek benim için önemlidir.	,672						
	Yöresel restoranların yemeklerin kalitesi benim için önemlidir.	,664						
	Yöresel restoranlara kolay ulaşım benim için önemlidir.	,629						
	Yöresel restoranların açık olduğu saatler benim için önemlidir.	,606						
RESTORAN ÖZELLİKLERİ2	Yöresel restoranların yemek (menü) çeşitliliği benim için önemlidir.	,582						
	Yöresel restoranlara güven duyarım.		,799					
	Yöresel restoranların atmosferi bölge özelliklerine uygundur.		,792					
	Yöresel restoranların temiz olduğunu düşünüyorum.		,692					
YÖRESEL GIDALARIN KALİTESİ	Tanınmış yöresel restoranlarda yemek yerim.		,689					
	Yöresel gıdalar daha tazedir.			,764				
	Yöresel gıdalar daha güvenilirdir.			,739				
	Yöresel gıdalar daha lezzetlidir.			,735				
YÖRESEL GIDALARIN ÖZELLİKLERİ	Yöresel gıdalar daha sağlıklıdır.			,722				
	Yöresel gıdalar yöreye ait bilgi verir.				,829			
	Yöresel gıdalar kültürü yansıtır.				,727			
	Yöresel gıdalar damak tadını zenginleştirir				,663			
ATMOSFERİN TERCİHE ETKİSİ	Restoranda yöreye ait müzikler çalınması satın alma tercihim etkiler					,776		
	Restoranda yöresel dekorasyon kullanılması satın alma tercihim etkiler.					,727		
	Yöresel restoranların farklı mutfakların da olması benim için önemlidir.					,619		
FİYATIN TERCİHE ETKİSİ	Yöresel restoranlarda yemeklerin fiyatı benim için önemlidir.						,785	
	Yöresel restoranlarda ödediğim paranın karşılığını almak benim için						,685	
	Yöresel yiyeceklerin kalitesine göre ekonomik olması satın alma						,614	
PERSONELİN TERCİHE ETKİSİ	Yöresel restoranların çalışanların davranışları benim için önemlidir.							,644
	Yöresel restoranların çalışanların yetkinliği benim için önemlidir.							,559
	Restoranda yöreye ait bilgisi olan personelin olması tercihim etkiler.							,551

Tablo 4’te faktörlere ilişkin değerlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 4: Faktörlere İlişkin Değerlerin Sonuç Tablosu**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	0,72
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	2816,917
Sig. (p)	0,000

Tablo 4'e göre çıkan değerler incelendiğinde özellikle KMO değeri ve Bartlett's testinin sonuçlarının anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlar detaylı olarak incelendiğinde KMO değeri 0,720 olduğu ve Astar ve Güriş (2014)'ün de yapmış olduğu çalışmada da belirttikleri KMO değerinin 0,50 den büyük olması şartını da sağladığı görülmektedir. Bartlett's testinin sonucunun da 2816,917 olarak çıktığı görülmektedir. Sig. (p) değeri 0,05'den büyük olarak elde edilirse faktör analizi uygulanılmamaktadır (Güriş ve Astar,2014,s.368). Buradan sonuç ile çalışmanın Sig. (p) değerine bakıldığında 0,000 olarak görülmektedir.  $p < 0,05$  kuralının da sağlandığı görülmektedir. Sonuç olarak yapılan araştırmanın bulgular kısmında yer alan faktör analizi sonuçlarının çalışmanın devam edilmesi için uygun olduğunu görülmektedir.

#### **Varsayımların Test Edilmesine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde, ankete katılan yerli turistlerin kişisel özelliklerine göre yöresel restoranları tercihlerine ilişkin verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına yönelik olarak oluşturulan hipotezlerin sonuçlarına yer verilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerine ilişkin algılarının, demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla, iki değişkenli gruplarda (cinsiyet) bağımsız örneklem için t testi (independent samples t test); ikiden fazla değişken olan gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5'te yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

**H1:** Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 1'de yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin cinsiyetlere göre karşılaştırılmasında yöresel gıdaların kalite boyutunda kadınların, personelin tercihe etkisi boyutunda ise erkek katılımcıların daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile yerli turistlerin cinsiyetleri yöresel restoranları tercih etmelerinin nedenlerini etkileyen faktörlerde kısmen farklılaşma olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Cinsiyetlere Göre Karşılaştırılması**

FAKTÖRLER	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SIG.(P)
Restoran Özellikleri <sup>1</sup>	Kadın	152	4,33	0,56	<b>0,038</b>
	Erkek	263	4,43	0,46	
Restoran Özellikleri <sup>2</sup>	Kadın	152	3,74	0,68	0,078
	Erkek	263	3,87	0,73	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	Kadın	152	4,08	0,61	<b>0,005</b>
	Erkek	263	4,26	0,64	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	Kadın	152	4,26	0,66	0,205
	Erkek	263	4,34	0,65	
Atmosferin Tercih Etkisi	Kadın	152	3,74	0,79	0,109
	Erkek	263	3,87	0,82	
Fiyatın Tercih Etkisi	Kadın	152	4,37	0,56	0,258
	Erkek	263	4,44	0,65	
Personelin Tercih Etkisi	Kadın	152	4,22	0,59	<b>0,002</b>
	Erkek	263	4,40	0,56	

Tablo 6’da yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin yaşlarına göre karşılaştırılmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 6: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Yaşlarına Göre Karşılaştırılması**

FAKTÖRLER	YAŞ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SIG. (P)
<b>Restoran Özellikleri1</b>	19 Yaş ve Altı	38	4,20	0,56	<b>0,020</b>
	20-29 Yaş	194	4,37	0,54	
	30-39 Yaş	107	4,41	0,49	
	40-49 Yaş	48	4,50	0,35	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,56	0,29	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,39</b>	<b>0,50</b>	
<b>Restoran Özellikleri2</b>	19 Yaş ve Altı	38	3,91	0,58	0,245
	20-29 Yaş	194	3,78	0,75	
	30-39 Yaş	107	3,86	0,65	
	40-49 Yaş	48	3,95	0,76	
	50 Yaş ve Üzeri	28	3,61	0,79	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>3,82</b>	<b>0,72</b>	
<b>Yöresel Gıdaların Kalitesi</b>	19 Yaş ve Altı	38	4,34	0,52	0,393
	20-29 Yaş	194	4,16	0,61	
	30-39 Yaş	107	4,17	0,64	
	40-49 Yaş	48	4,29	0,54	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,13	0,96	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,19</b>	<b>0,63</b>	
<b>Yöresel Gıdaların Özellikleri</b>	19 Yaş ve Altı	38	4,30	0,92	0,085
	20-29 Yaş	194	4,22	0,66	
	30-39 Yaş	107	4,39	0,53	
	40-49 Yaş	48	4,44	0,64	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,43	0,61	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,31</b>	<b>0,66</b>	
<b>Atmosferin Tercihe Etkisi</b>	19 Yaş ve Altı	38	4,04	0,77	<b>0,043</b>
	20-29 Yaş	194	3,85	0,80	
	30-39 Yaş	107	3,84	0,76	
	40-49 Yaş	48	3,53	0,89	
	50 Yaş ve Üzeri	28	3,71	0,91	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>3,82</b>	<b>0,81</b>	
<b>Fiyatın Tercihe Etkisi</b>	19 Yaş ve Altı	38	4,42	0,44	0,062
	20-29 Yaş	194	4,35	0,64	
	30-39 Yaş	107	4,50	0,57	
	40-49 Yaş	48	4,32	0,80	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,64	0,39	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,41</b>	<b>0,62</b>	
<b>Personelin Tercihe Etkisi</b>	19 Yaş ve Altı	38	4,28	0,56	<b>0,000</b>
	20-29 Yaş	194	4,24	0,60	
	30-39 Yaş	107	4,44	0,49	
	40-49 Yaş	48	4,32	0,68	
	50 Yaş ve Üzeri	28	4,69	0,30	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,33</b>	<b>0,58</b>	

**H2:** Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 2’de yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri, yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 6'ya göre, “restoran özellikleri1”, “atmosferin tercihe etkisi” ve “personelin tercihe etkisi” boyutlarının %95 güven aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7'de yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin öğrenim durumlarına göre karşılaştırılmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 7: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Öğrenim Durumlarına Göre Karşılaştırılması**

FAKTÖRLER	OGRENİM DURUMU	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SIG. (P)
Restoran Özellikleri1	İlköğretim	17	4,24	0,52	,136
	Ortaöğretim	92	4,31	0,47	
	Üniversite	270	4,42	0,52	
	Lisansüstü	36	4,47	0,38	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,39</b>	<b>0,50</b>	
Restoran Özellikleri2	İlköğretim	17	4,25	0,61	,001
	Ortaöğretim	92	3,64	0,78	
	Üniversite	270	3,82	0,70	
	Lisansüstü	36	4,08	0,59	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>3,82</b>	<b>0,72</b>	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	İlköğretim	17	4,31	0,62	,000
	Ortaöğretim	92	4,43	0,53	
	Üniversite	270	4,07	0,64	
	Lisansüstü	36	4,46	0,56	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,19</b>	<b>0,63</b>	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	İlköğretim	17	4,63	0,47	,181
	Ortaöğretim	92	4,26	0,78	
	Üniversite	270	4,32	0,62	
	Lisansüstü	36	4,24	0,60	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,31</b>	<b>0,66</b>	
Atmosferin Tercihe Etkisi	İlköğretim	17	3,98	0,74	,695
	Ortaöğretim	92	3,84	0,97	
	Üniversite	270	3,79	0,80	
	Lisansüstü	36	3,91	0,46	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>3,82</b>	<b>0,81</b>	
Fiyatın Tercihe Etkisi	İlköğretim	17	4,76	0,26	,089
	Ortaöğretim	92	4,37	0,55	
	Üniversite	270	4,40	0,66	
	Lisansüstü	36	4,48	0,58	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,41</b>	<b>0,62</b>	
Personelin Tercihe Etkisi	İlköğretim	17	4,35	0,56	,191
	Ortaöğretim	92	4,36	0,56	
	Üniversite	270	4,30	0,59	
	Lisansüstü	36	4,52	0,52	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,33</b>	<b>0,58</b>	

**H3:** Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.



Hipotez 3'te yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 7'deki sonuçlara göre, "restoran özellikleri2" ve "yöresel gıdaların kalitesi" boyutlarının %95 güven aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Hipotez 3 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8'de yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin gelirlerine göre karşılaştırılmasının sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 8: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Boyutların Gelirlere Göre Karşılaştırılması**

FAKTÖRLER	GELİR DÜZEYİ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SIG. (P)
Restoran Özellikleri	Düşük	68	4,41	0,54	,129
	Orta	325	4,40	0,50	
	Yüksek	22	4,18	0,41	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,39</b>	<b>0,50</b>	
Restoran Özellikleri2	Düşük	68	3,92	0,89	,138
	Orta	325	3,78	0,69	
	Yüksek	22	4,02	0,40	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>3,82</b>	<b>0,72</b>	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	Düşük	68	4,15	0,63	,232
	Orta	325	4,19	0,64	
	Yüksek	22	4,41	0,43	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,19</b>	<b>0,63</b>	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	Düşük	68	4,44	0,59	,201
	Orta	325	4,28	0,67	
	Yüksek	22	4,36	0,51	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,31</b>	<b>0,66</b>	
Atmosferin Tercih Etkisi	Düşük	68	3,88	0,86	,301
	Orta	325	3,82	0,81	
	Yüksek	22	3,58	0,65	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>3,82</b>	<b>0,81</b>	
Fiyatın Tercih Etkisi	Düşük	68	4,59	0,45	,000
	Orta	325	4,41	0,60	
	Yüksek	22	3,91	0,97	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,41</b>	<b>0,62</b>	
Personelin Tercih Etkisi	Düşük	68	4,28	0,66	,024
	Orta	325	4,36	0,56	
	Yüksek	22	4,03	0,49	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,33</b>	<b>0,58</b>	

**H4:** Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 4’de yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Çıkan sonuçlar incelendiğinde, “fiyatın tercihe etkisi” ve “personelin tercihe etkisi” boyutlarının %95 güven aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Hipotez 4 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9’da yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etmelerinin ziyaret sıklıklarına göre karşılaştırılmasının sonuçları verilmiştir.

**Tablo 9: Yerli Turistlerin Yöresel Restoranları Tercih Etmelerinin Ziyaret Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması**

FAKTÖRLER	YÖRESEL RESTORANLARA GİTME SIKLIĞI	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA	SIG. (P)
Restoran Özellikleri1	Her Gün	4	4,40	0,00	0,075
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,28	0,56	
	Ayda Bir Kez	211	4,43	0,48	
	Yılda Bir Kez	96	4,43	0,47	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,39</b>	<b>0,50</b>	
Restoran Özellikleri2	Her Gün	4	4,63	0,43	<b>0,007</b>
	Haftada Bir Kaç Kez	104	3,85	0,67	
	Ayda Bir Kez	211	3,87	0,64	
	Yılda Bir Kez	96	3,65	0,88	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>3,82</b>	<b>0,72</b>	
Yöresel Gıdaların Kalitesi	Her Gün	4	4,63	0,43	0,310
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,18	0,63	
	Ayda Bir Kez	211	4,16	0,66	
	Yılda Bir Kez	96	4,26	0,59	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,19</b>	<b>0,63</b>	
Yöresel Gıdaların Özellikleri	Her Gün	4	4,67	0,38	0,523
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,34	0,64	
	Ayda Bir Kez	211	4,32	0,63	
	Yılda Bir Kez	96	4,25	0,73	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,31</b>	<b>0,66</b>	
Atmosferin Tercihe Etkisi	Her Gün	4	3,17	0,96	0,245
	Haftada Bir Kaç Kez	104	3,74	0,78	
	Ayda Bir Kez	211	3,86	0,79	
	Yılda Bir Kez	96	3,84	0,88	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>3,82</b>	<b>0,81</b>	
Fiyatın Tercihe Etkisi	Her Gün	4	3,00	1,92	<b>0,000</b>
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,32	0,58	
	Ayda Bir Kez	211	4,46	0,60	
	Yılda Bir Kez	96	4,47	0,55	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,41</b>	<b>0,62</b>	
Personelin Tercihe Etkisi	Her Gün	4	4,67	0,38	<b>0,014</b>
	Haftada Bir Kaç Kez	104	4,22	0,66	
	Ayda Bir Kez	211	4,41	0,51	
	Yılda Bir Kez	96	4,27	0,61	
	<b>Toplam</b>	<b>415</b>	<b>4,33</b>	<b>0,58</b>	

**H5:** Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret etmelerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 5’te yerli turistlerin, yöresel restoranları tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile ne kadar sıklıkla yöresel restoranları ziyaret etmelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Tablo 9’a göre, “Restoran özellikleri2”, “Fiyat” ve “Personel” boyutlarının %95 güven aralığında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Hipotez 5 de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10’da hipotezlerin kabule dilme veya reddedilme durumlarının sonuçları verilmiştir.

**Tablo 10: Hipotezlerin Kabul Edilme veya Reddedilme Durumları**

Hipotezler	Kabul Edilmiştir	Kısmen Kabul Edilmiştir	Reddedilmiştir	Kısmen Kabul Edilen Faktörlerin İsimleri
H1		***		Restoran Özellikleri1 Yöresel Gıdaların Kalitesi Personelin Tercihe Etkisi
H2		***		Restoran Özellikleri1 Atmosferin Tercihe Etkisi Personelin Tercihe Etkisi
H3		***		Restoran Özellikleri2 Yöresel Gıdaların Kalitesi
H4		***		Fiyatın Tercihe Etkisi Personelin Tercihe Etkisi
H5		***		Restoran Özellikleri2 Fiyatın Tercihe Etkisi Personelin Tercihe Etkisi

Tablo 10’da kabul edilen, kısmen kabul edilen ve reddedilen hipotezler bir tablo dâhilinde verilmiştir. Hipotezler kabul edilmeleri, kısmen kabul edilmeleri ve reddedilme durumlarına göre (\*\*\*) işareti ile belirtilmiştir.

Sonuç olarak ; “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”, “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık

bulunmaktadır”, “Yerli turistlerin, yöresel restoranları tercih etmelerini etkileyen faktörlere ilişkin görüşleri ile yöresel restoranlar ne kadar sıklıkla gittiklerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır” hipotezleri ise kısmen kabul edilmiştir.

### 5.SONUÇ VE ÖNERİLER:

Son zamanlarda yaşam şartlarının yükselmesi, bireylerin boş zamanlarının artması ve bilinçli olması, kadınların iş hayatındaki rollerinin artması gibi birçok sebepten dolayı insanlar dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda;

Araştırmaya katılan yerli turistlerin % 63,4’ünün erkek, % 46,47’sinin 20-29 yaş, % 65,1’inin üniversite mezunu, % 78,3’ünün aylık gelirin orta düzeyde olduğu ve % 50,8’inin de yöresel restoranları ziyaret etme sıklıklarının ayda bir kez olduğu sonuçları ortaya çıkmaktadır.

Yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerine yönelik ifadelere faktör analizi uygulaması sonucu 25 ifadeden oluşan 7 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla restoran özellikleri<sup>1</sup>, restoran özellikleri<sup>2</sup>, yöresel gıdaların özellikleri, yöresel gıdaların kalitesi, atmosferin tercihe etkisi, fiyatın tercihe etkisi, personelin tercihe etkisi olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörler SPSS 20 programı yardımıyla t testi ve tek yönlü anova testleri uygulanarak araştırmanın hipotezlerinin kabul edilip edilmediği incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile yöresel restoranları tercih etmelerinde restoran özellikleri<sup>1</sup>, yöresel gıdaların kalitesi ve personelin tercihe etkisi boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Öte yandan yerli turistlerin yaşları ile restoran özellikleri<sup>1</sup>, atmosferin tercihe etkisi ve personelin tercihe etkisi boyutlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Yerli turistlerin öğrenim durumları ile restoran özellikleri<sup>2</sup> ve yöresel gıdaların kalitesi boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Yerli turistlerin gelir durumları ile fiyatın tercihe etkisi ve personelin tercihe etkisi boyutlarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Son olarak yerli turistlerin yöresel restoranları ziyaret etme sıklıkları ile restoran özellikleri<sup>2</sup>, fiyatın tercihe etkisi ve personelin tercihe etkisi boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edildiği görülmektedir.

Gaziantep’e gelen yerli turistlerin yöresel restoranları tercih etme nedenlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma doğrultusunda, ortaya çıkan bulgular yardımıyla geliştirilecek öneriler şunlardır;

Katılımcıların çoğunluğunun erkek olması restoranların çevresel koşullarının ve restoran atmosferinin cinsiyetlere göre daha çekici hale getirilmesi önerilebilir. 20-29 yaş arası grubunun daha çok tercih etmesinden dolayı gelen turistlerin oturma alanlarının gençlere hitap edecek şekilde daha iştah açıcı olmasına özen gösterilebilir. Öte yandan yerli turistlerin eğitim durumlarının yüksek olmasından kaynaklı hazırlanan menülerde içindekilerin daha şeffaf olması, besin değerlerinin belirtilmesi ve tanıtıcı bilgilere de yer verilmesi önerilebilir. Katılımcıların gelir durumlarının orta düzeyde olmasından kaynaklı olarak gerek yerel yöneticiler gerekse odalar işbirliği ile yiyecek ve içeceklerin taban ve tavan fiyatları

belirlenmesi önerilebilir. Yerli turistlerin ayda bir yöresel restoranları tercih etmesi neticesinde, yerli turistlere yönelik tanıtıcı yazılı ve görsel çalışmalar farklı illerde yayınlanabilir. Çıkan sonuçlar ışığında, başka bir araştırma alanında benzer çalışmalar yapılarak kıyaslama yapılabilir. Ayrıca araştırmacılar çıkan bu sonuçları başka türdeki restoranlara giden tüketicilere de uygulayarak sonuçları kıyaslayarak akademiye katkı sağlayabilirler.

### Kaynakça

- ALBAYRAK, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler : İstanbul Örneği. *Anotolia : Turizm Araştırmaları Dergisi*, 190-201.
- ARIKER, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasında İlişki . *İstanbul Kültür Üniversitesi*, 11-31.
- CANBOLAT, E., & ÇAKIROĞLU , F. (2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. . *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- CÖMERT, M., & ÖZKAYA, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2 , 62-66.
- CÖMERT, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 64-70.
- ÇALIŞKAN, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (2), 39-51
- GÜRİŞ , S., & ASTAR, M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Derya Yayınevi.
- KILINÇ, O. (2014). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler . O. N. Özdoğan içinde, *Temalı Restoran ve Barlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SCHNEIDER KELEMCİ, G., & CERİTOĞLU, A. B. (2010). Yöresel Ürün İmajının Tüketici Satın alma Davranışı ve Yüksek Fiyat Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkisi- İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 6, 29-52.
- SERCEOĞLU, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *ournal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (4), 36-46.
- URAL, A., & KILIÇ, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- ÜNER, H. (2014). Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

# DENİZLİ İLİ BOZKURT İLÇESİ YEMEK KÜLTÜRÜ

Nurten ÇEKAL<sup>1</sup>

Aslı YURDAKUL<sup>2</sup>

## ÖZET

Yemek kültürü, bir toplumda yiyeceğin üretilmesinden tüketilmesine kadar izlediği süreç ve bu sürece bağlı olarak ortaya çıkan maddi-manevi kültür öğelerinin oluşturduğu önemli bir kültürel sistemdir. Türk mutfağı, yemek çeşitliliği ve nitelikleri açısından dünyanın üç ünlü mutfağından biridir. Türk mutfağının zenginliği, elverişli coğrafi ve iklim koşullarına ve tarihsel süreçte birçok kültürden etkilenmesine bağlıdır. Bu çalışmada; Denizli'nin Bozkurt ilçesinin yemek kültürünün geçmişten günümüze nasıl şekillendiği ve yeme içme alışkanlıklarında oluşan farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır. Ülke olarak çok zengin bir yemek kültürüne sahip olmamıza rağmen bu zenginliklerin literatüre aktarılması ve arşiv oluşturulması kısmında ne yazık ki oldukça eksiklikler söz konusudur. Bu çalışma, Bozkurt ilçesinin yemek kültürünün tanıtılması ve yörenin gastronomik zenginliklerinin literatüre geçmesi ve yörenin gastronomi turizmüne kazandırılması konusunda oldukça önemli bir çalışmadır.

**Anahtar kelimeler:** Bozkurt, yemek kültürü ,beslenme.

## GİRİŞ

Yaşamın devamını sağlamak amacıyla tüketilen besinlerin türleri ve hazırlanış şekilleri örf, adet ve geleneklere dayalı bir uygulama olduğu için beslenme düzeni ya da beslenme alışkanlığı “yemek kültürü” olarak isimlendirilmiştir (Arlı vd. 1981; Baysal 2001; Baysal 2004; Bulduk 2002; Gürman 2002). Beslenme düzeni içinde temelde hangi besinlerin tüketildiğini, toplumun yaşadığı yerin coğrafi konumu ve iklimi, üretimi, taşımacılık vb. faktörleri belirlerken, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, diğer toplumlardan etkilenmeler, göçler, hızlı kentleşme, kitle iletişim araçları vb. faktörlerde toplumun beslenme alışkanlıklarının ve yemek kültürünün değişme nedenleridir (Ünal 2007).

İnsanlar, yiyecek ve içecek paylaşımlarını sohbet, eğlence gibi öğelerle zenginleştirmişlerdir. Böylece ortaya çıkan sofrada adetleri de birçok koşula bağlı olarak farklılaşmıştır (Delemen 2003). Türk mutfağındaki çeşit zenginliği birçok etkene bağlıdır. Kısa bir ifadeyle Orta Asya ve Anadolu

<sup>1</sup> Prof. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, E-posta:ncekal@pau.edu.tr

<sup>2</sup> Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, E-posta: asliiyurdakul@gmail.com

topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, mutfak kültürümüzün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır (Gürsoy 2004; Maviş 2003).

Araştırma verileri, literatür çalışmasının yanı sıra alan çalışması ile elde edilmiştir. Özellikle yemek kültürü, halkın gelenek ve görenekleriyle ilgili bilgiler, Bozkurt Belediye Başkanı Sayın Birsen Çelik'in önderliğinde Bozkurt halkıyla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Yemek tarifeleri halk ile yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

## **1.BOZKURT HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

Bozkurt ilçesi, Denizli İlinin doğusunda yer almakta olup Denizli'ye 52 km uzaklıktadır. İlçenin doğusunda Denizli İline bağlı Çardak ilçesi, batısında Honaz, güneyinde Acıpayam, kuzeyinde Baklan ve Çal ilçeleri ile kuzeydoğusunda Afyon iline bağlı Dazkırı yer almaktadır. Bozkurt'un denizden yüksekliği 866,8 m' dir. (<http://www.pamukkale.gov.tr>)

### **1.1.Bozkurt'un Demografik Özellikleri**

#### **1.1.1.Nüfus**

**Bozkurt nüfusu 2016** yılı verilerine göre **12.715'dir**. Bu nüfusun % **44,07'ü** erkek, % **55,93' i kadındır (<http://nufus.mobi/turkiye/nufus/ilce/bozkurt-denizli>).**

#### **1.1.2.İklim**

Bozkurt'da Akdeniz ile İç Ege iklimi arasında bir geçiş iklimi görülmektedir. Genelde yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlı geçmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Bozkurt,\\_Denizli](https://tr.wikipedia.org/wiki/Bozkurt,_Denizli)).

#### **1.1.3.Tarım ve hayvancılık**

Bozkurt halkının çoğu tarım ile uğraşmaktadır. Arpa, buğday, kimyon, anason, fasulye, nohut, ay çekirdeği, mısır ve tütün başlıca tarım ürünleridir. Ayrıca bağcılık, hayvancılık ve alabalık işçiliği de yapılmaktadır. Hayrettin Köyü'nde özellikle nisan yağmurlarından sonra ağaçların altında yetişen kuzugöbeği mantarı köylüler için iyi bir gelir kaynağıdır ([www.bozkurttukesfet.com](http://www.bozkurttukesfet.com)).

### **1.2.Bozkurt'un tarihi ve Bozkurt ismini alması**

Denizli, Osmanlı devletinin yönetimine geçtiğinde beylikler sancaklara dönüşmüş ve Kütahya Sancağı, Hamid Sancağı, Menteşe Sancağı gibi üçlü bir yönetimle devam etmiştir. Denizli merkez kazası Osmanlı eyalet sistemi içerisinde Kütahya Paşa Sancağı'na bağlı olurken, ileride kurulacak olan Bozkurt'un da içinde bulunduğu bazı yerler Hamid Sancağı'na

bağlanmıştır. Bozkurt'un kurulduğu topraklar XV.-XVI. Yüzyıllarda yukarıda adı geçen sancağın Erle Kazası'nın sınırları içerisinde yer almıştır. Birçok Türkmen aşiretinin yaşadığı önemli yerleşim yerlerinden olan Söğüt, Düden ve Şaryeri köyleri de bu bölgede bu yerleşim yerine komşu olmuştur (Ertaş,2012).

Cumhuriyet döneminde Bozkurt adı kullanılmaya başlanmıştır İlk nüfus sayımı 1927 yılında yapılmış fakat bu sayımda köylere inilmemiş o yüzden ilk genel nüfus sayımı 20 Ekim 1935'te yapılmıştır (Kodal, 2013). Bu genel nüfus sayımında Mahmudiye ve Hamidiye köylerinin kaldırıldığı ve Bozkurt adıyla yeni bir yerleşim yerinin oluşturulduğu görülmüştür (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık İstatistik Genel Direktörlüğü). Bu nedenle, Mahmudiye ve Hamidiye köyleri Cumhuriyet döneminde birleştirilerek, bu birleşik yapıya Bozkurt adı verilmiştir (Kodal, 2013). Bu adı Gazi Mustafa Kemal Atatürk tarafından 2. Denizli gezisi sırasında verildiği ileri sürülmektedir. Alan çalışması sırasında ilçe halkından Davut Kuşçu'nun bu konu ile ilgili bildikleri dinlenmiştir. "Atatürk'ün Denizli'ye gideceği haberini alan tren istasyonu civarındaki köylüler Atatürk'ü görebilmek için tren istasyonlarına akın etmişlerdir. Atatürk tren ile geçtiği bütün belde ve köylerde halkın esmer olduğunu görmüştür. Fakat Mahmudiye ve Hamidiye'den geçtiği sırada halkın sarışın ve mavi gözlü olduğunu görünce halka "siz muhacir mısınız?" diye bir soru yöneltmiştir. Halkta "evet" cevabını verince Atatürk "Sizler Orta Asya'dan Anadolu'ya, Anadolu'dan Balkanlara, Balkanlardan tekrar Anadolu'ya göç ettiniz. Siz Altaylardan gelme ilk Türklersiniz buraya BOZKURT ismini verin Mahmudiye ve Hamidiye mahalleniz olarak kalsın" demiştir. Kuvay-i milliye reisi olan Demirci İsmail ve İmam Hasan Tunalı'nın aldıkları karar ile birlikte isim değiştirilmiştir.

Bozkurt'a bağlı toplam 1 belde ve 13 köy bulunmaktadır (Denizli Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü).

## **2.BOZKURT'DA GELENEK VE GÖRENEKLER**

### **2.1. Yöresel Kına Gecesi ve Düğün Adetleri**

Bozkurt muhacir geleneklerinde düğünler üç gün sürmektedir. Cuma akşamı kına gecesi yapılmaktadır. Düğün cumartesi ve pazar günü yapılmaktadır. Düğün başlamadan önce "kavil"e çıkılmaktadır. Kavilde kız ve erkeğin ailesi bir araya gelip aralarında iş bölümü yapmaktadırlar ve bu geleneğe kavilleşmek denmektedir.

Bozkurt da Düğünlerde davetiye yerine yöresel kolaç ekmeği dağıtılmaktadır. Kolaç'ın dağıtıldığı gün ay hangi evresindeyse, üzerindeki süsleme ona göre yapılmaktadır. Ekmeği süslemede çörek otu ve kuru üzüm gibi malzemeler kullanılmaktadır. Kolaç, yanında iki tane de kare



şeklinde peksimet ekmekle birlikte dağıtılmaktadır. Kolaç ay'ı, peksimetler de yıldızları temsil etmektedir. Ekmeği davetlilere dağıtma işi yöreden bekar fakir bir kadına verilmektedir. Kolaç'la birlikte şeker de dağıtılmaktadır. Karşılığında ise kadına her evden un verilmektedir. Böylece aynı zamanda yardımlaşma kültürü gerçekleştirilmektedir. Son gün erkek evinde kayınvalide gelini yemeğe çağırılmaktadır. Bu adete geze denmektedir.

Düğün yemeği olarak keşkek, etli kuru fasulye veya etli nohut, lahana aşısı, helva, sütlü çorba, sarma, yoğurtlu biber aşısı, vişne kompostosu, eğer aşure ayına denk gelirse aşure yapılmaktadır (Kültür sohbetleri 2017).

## **2.2.Dini Bayramlar ve Mevritlerde Yapılan Yemekler**

Dini bayramlarda arife günlerinde kolaç ve peksimet dağıtılmaktadır. Bayramlarda cevizli baklava ve büzme tatlısı yapılmaktadır. Misafirlere bu tatlıların yanı sıra yaprak sarması ve ortasına sütlaç konmuş dolama ikram edilmektedir.

Türk kültüründe yerleşmiş olan mevrit okutma günlerinde ikram edilen geleneksel menüler şeker pancarından hoşaf, lahana aşısı ve keşkekten oluşmaktadır (Kültür sohbetleri 2017).

## **3.BOZKURT'UN YEMEK KÜLTÜRÜ**

Bozkurt halkı Türkmen ve Muhacir olmak üzere iki farklı toplumu bir arada bulundurmaktadır. Bu durum yemek kültüründe de değişiklikler olmasına yol açmıştır. Türkmenlerin daha çok süt ürünlerini sade olarak tükettikleri, muhacirlerin ise genellikle bir yemeğe sos olarak kullandıkları görülmektedir. Muhacir kültüründe daha çok süt ve süt ürünleri, hamur ile yapılan yemekler ağırlıklıdır. Et yemelerinin sayısı oldukça az iken, Türkmenlerde daha çok et ve sebze tüketimi mevcuttur.

Muhacirlerde katık kullanımı yani kaymak yemek kültürünün temeli sayılmaktadır. Bozkurt'a ait yemekler aşağıda yer almaktadır. Yemek tariflerine literatürde rastlanmadığı için veriler çalışma sırasında yöre halkıyla yapılan sohbetler sonucunda toplanmıştır (Kültür sohbetleri 2017). Tariflerde yalnızca kullanılan malzemeler verilmiş olup aynı zamanda mutfakta kullanılan besinler de vurgulanmak istenmiştir.

### **1.ÇORBALAR**

#### **SÜTLÜ ÇORBA**

##### **Malzemeler**

Arpa şehriye, sıvı yağ, süt, tavuk otu, tavuk suyu, tuz.

### **2.ANA YEMEKLER**

## **TIK TIK AŞI**

### **Malzemeler**

Kuru soğan, kuru kırmızıbiber, salça, sıvı yağ, su.

### **Hamuru için;**

Un, su, tuz, maya.

**Not:** Görüntüsü tam bir kuru fasulye yemeğini andırmaktadır.

## **KATIKLI ( KAYMAKLI) BİBER AŞI**

### **Malzemeler**

Kuru soğan ( isteğe bağlı olarak taze soğan), domates, biber, kaymak, yağ, tuz.

**Not:** Katık= kaymak. Sabah kahvaltıları da dahil bütün öğünlerde kaymak kullanımı söz konusudur. Sabah kahvaltılarında kaymağın içerisine yumurta kırıp yenmektedir.

## **KAYMAKLI DOLMA**

### **Malzemeler**

Kuru soğan, taze soğan, taze nane, sıvı yağ, dolmalık biber, bulgur, domates salçası, biber salçası, karabiber, tuz, su.

### **Harcı için;**

Kaymak, süt, tuz.

**Not:** Sadece dolmalık biberle değil patlıcan, domates ile de yapılabilir

Dolama ve cızlama tariflerini vermeye geçmeden önce iki yemek içinde kullanılan uynuk isimli bir ürün bulunmaktadır.

### **Uynuk nasıl yapılır?**

Çiğ süt 2 gün bekletilir. Bekleyen süt kesilmiş olur ve üzerinde kaymak birikmiş olur. Kaymağın altında sulu bir kısım onun altında ise kesik bulunur. Dolama veya cızlama yaparken kaymak ile birlikte sulu olan kısım kullanılır. Sulu olan kısım halk arasında uynuk diye adlandırılır.

Eğer 2 gün kadar bekleyebilecek vaktiniz yok ise süt biraz ılık hale getirilir. İçerisine peynir mayası katılır ve bekletilir. Yine aynı ürün elde edilmiş olur. Kesikli olan o kısmı isteğe göre dolama veya cızlama da kullanılabilir.

## **MUHACİR KÖFTESİ**

### **Malzemeler**

Kıyma, kuru soğan, kuru biber, su, un, tuz, karbonat, kuyruk yağı.

**POBUÇ TOPU****Malzemeler**

Yumurta, su, un, tuz, kırmızıbiber, lor peyniri, kıyma, patates. kaymak, tereyağı.

**LAHANA AŞI****Malzemeler**

Kuru soğan, kırmızı kuru biber, lahana, salça, zeytinyağı, bulgur veya pirinç, su.

**3. HAMUR İŞLERİ****DOLAMA****Malzemeler**

Hamuru için; un, su (aldığı kadar), tuz .

**CIZLAMA****Malzemeler****Hamuru için;**

Un, su, tuz, 1 paket yaş maya.

**Üzerine dökülecek karışım için;**

Kaymak, uynuk,sıvıyağ, tuz.

**KİİDE****Malzemeler**

Hazır yufka, kaymak, isteğe göre peynir veya patates.

**MUHACIR EKMEĞİ****Malzemeler**

Un, su, tuz, yaş maya.

**YUMURTALI EKMEK****Hamuru İçin;**

Un, tuz, yaş maya, su, yumurta.

**PEKSİMET****Malzemeler**

Un, su, tuz, maya, sıvıyağ.

**KOLAÇ ( DAMAT-GELİN- NORMAL)****Malzemeler**

Un, su, tuz, maya.

**Süslemek için;**

Yumurta, pirinç, susam, çörekotu, kuru üzüm.

#### 4.TATLILAR

##### İNCİR UYUTMASI

###### Malzemeler

Kuru incir, süt.

##### YİNGE TATLISI

###### Malzemeler

Yumurta, tereyağı, süt, kuru maya, un.

Şerbeti için: şeker, su, limon.

##### BÜZME BAKLAVA

###### Malzemeler

Yoğurt, ılık süt, yumurta, sıvıyağ, 1 paket kabartma tozu,

1 tutam tuz, su, un.

###### Şerbeti için;

Şeker, su, limon.

#### 5.TURŞULAR

##### AHLAT ARMUDU TURŞUSU

###### Malzemeler

Ahlat armudu, su.

###### Yapılışı;

5 kiloluk şişelerin yarısına kadar armutlar doldurulur. Üzeri su ile doldurulur.

Bazen tuzda konulabilir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Denizli İline bağlı Bozkurt ilçesinin yerel halkının farklı kültürlerden bir araya geldiği ve bu nedenle zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu ortaya konmuş ve özellikle unutulmaya yüz tutmuş yemekler bölge halkıyla görüşülerek tekrar derlenmiştir. Bu çalışma Ülkemizde unutulmaya yüz tutmuş yiyecek ve içeceklerin gelenek göreneklerin korunması ve ortaya çıkması açısından oldukça özgün bir çalışma olup bu konuda bundan sonra planlanacak çalışmalara da ışık tutacak niteliktedir.

#### Kaynakça

ARLI M., Şanlıer, N. 1981. Yiyecek Üretimi 1 ,YA-PA Yayınları, Ankara.

ATLAS Dergisi, Nisan 2017 Sayısı Bozkurt Gezi Rehberi eki (Tanıtım metinleri: Alkım Doğan)

Baysal, A.2004. Beslenme. Hatiboğlu Yayınları:93, 10.Baskı, Ankara.

- Bulduk, S. ve Yabancı, N. 2001. Etlî Kabak Çiçeği Dolması. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:29: 61-65. Ankara.
- Delemen, İ. 2003. Antik Dönemde Beslenme. Ege Yayınları, ikinci baskı, İstanbul. Denizli Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.
- Ertaş, M. Y. (2012). “XV-XVI Yüzyıllarda Hambat Yöresinde Yerleşim ve Nüfus, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12, Denizli. Geka Projesi 28.03.2017
- Gürman, Ü. (2002). Yemek Pişirme Teknikleri ve Uygulaması 1 Milli Eğitim. Yayınevi, İstanbul.
- Gürsoy, D.(2004). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz. Oğlak Yayıncılık, Birinci baskı, İstanbul.
- Kodal, T Denizli'nin İlçelerinden Bozkurt'un İdari Serüveni: Denizli'ye Bağlanması ve İlçe Haline Gelmesi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 16, 2013, Sayfa 133-140
- Kültür Sohbetleri: Birsen Çelik, Mümine Kuşçu, Davut Kuşçu, Sevim Ormanlıoğlu, Saime Dobruca, Murat Bayram.(18.02.2017)
- Maviş, F. 2003. Endüstriyel Yiyecek Üretimi. Detay Yayıncılık. Ankara.
- T.C. Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Dosya:73-4, Fon Kodu: 30.18.1.1, Yer No: 1.2.4, Fon Kodu: 30/11/ Belge No: 172/ 36/3.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık İstatistik Genel Direktörlüğü (1936). 20 İlk teşrin 1935 Genel Nüfus Sayımı, Afyon Karahisar Vilâyeti, Katî ve Mufassal Neticeler. Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık İstatistik Genel Direktörlüğü, Devlet Basımevi, İstanbul.
- Ünal, A. 2007. Anadolu'nun En Eski Yemekleri Hititler ve Çağdaşı Toplumlarda Mutfak Kültürü Homer Kitabevi, İstanbul, 1. Basım.
- <http://www.pamukkale.gov.tr/tr/Ilceler/Bozkurt.>” Bozkurt”.Erişim tarihi:01.03.2017.
- <http://nufus.mobi/turkiye/nufus/ilce/bozkurt-denizli>. “Bozkurt Nüfusu - Denizli “Erişim tarihi:01.03.2017.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Bozkurt,Denizli>. Erişim tarihi:01.03.2017.
- [www.bozkurtkesfet.com](http://www.bozkurtkesfet.com). Erişim tarihi:01.03.2017.

# YÖRESEL ÜRÜNLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİSİ: MARDİN BULGURU İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Serkan YİĞİT<sup>1</sup>

Turgay BUCAK<sup>2</sup>

## ÖZET

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. Bu durum beraberinde ekonomik faydalar getirebilmektedir. Bu çalışmanın amacı; oluşturulan model çerçevesinde Mardin Bulguru'nun ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yapılarak Mardin ilinin gastronomi turizminden daha fazla fayda sağlayabilmesini gerçekleştirebilmektir. Mardin Bulguru'nun hem ulusal hem de uluslararası pazarda tanıtılması sayesinde Mardin Mutfağı'na olan ilgi artabilecektir. Gastronomi turizmi kapsamında yapılan ziyaretlerin artmasıyla Mardin ili, turizm gelirlerinden daha fazla yararlanabilecektir. Çalışmanın sonuç bölümünde Mardin Bulguru'nun, bölgenin tanıtılmasında faydalı olabileceği öngürülmüş ve önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Mardin, Mardin Bulguru, Gastronomi Turizmi, Nuh'un Ambarı, Presidia Projesi

## GİRİŞ

Destinasyonların turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmeleri, yapmış oldukları tanıtım çalışmaları ile doğru orantılı bir şekilde ilerlediği gözlemlenmektedir. Başarılı bir şekilde yürütülen bir tanıtım çalışması sonucunda gelen turist miktarının artması beklenilmektedir. Bu amaçla destinasyonlar farklı özelliklerini ortaya çıkarabilmektedirler. Bu bağlamda değişen turistlerin ihtiyaçları ve yeni trendler en belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Günümüzdeki turist profili, seçmiş olduğu destinasyonda yerel değerlerin olmasını beklemektedir. Bu amaçla, destinasyonlar sıklıkla yerel mutfak kültürünü veya ürünlerini pazarlama süreçlerinin içine dahil etmektedirler. Bu sayede diğer destinasyonlardan farklılaşarak daha fazla turist çekebilme arayışına girebilmektedirler.

Bu çalışmada, Mardin'in yerel ürünlerinden biri olan Mardin Bulguru'nun, Mardin Mutfağı'nın tanıtılmasında bir araç olarak kullanılabilmesi amacıyla bir model önerisi sunulmaktadır. Başarılı bir şekilde tanıtımı yapılan Mardin Bulguru sayesinde ulusal ve uluslararası alanda Mardin ili ve Mutfağı'nın tanıtılmasına

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, E-posta: yigitserkan@outlook.com.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: turgay.bucak@deu.edu.tr

katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Bunun sonucunda da Mardin Bölgesi'ne daha fazla turist çekilebilecek ve Gastronomi Turizmi'nden elde edilen gelirlerde de artış olabileceği tahmin edilmektedir.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden döküman inceleme yöntemi kullanılarak, ikincil veri ve bilgi kaynakları incelenmiştir.

### **KAVRAMSAL ANALİZ**

Gastronomi kavramını “yemek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüştüren bir disiplin olarak nitelendirilebilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013, s. 207). Artan rekabet koşulları nedeniyle destinasyonlar farklılaşmak zorunda kalabilmektedirler. Bu amaçla destinasyonlar sıklıkla gastronomik değerlerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Günümüz turist tercihlerinin, gastronomik değerlere sahip olan destinasyonları tercih sırasında üst sıralara aldığı gözlenmektedir (Şengül ve Türkay, 2016 s. 64). Tercihlerde meydana gelen bu değişim, destinasyonlar için yeni gelir ve istihdam olanaklarını da beraberinde getirmektedir (UNWTO, 2016). Bu durum destinasyonları, turizm gelirlerinden daha fazla yararlanabilmek amacıyla “Gastronomi Turizmine” yöneltebilmektedir. Gastronomi turizmi, farklı kültürlere ait olan yemek ve içeceklerin yöreye özgü bir şekilde tüketmek amacıyla seyahat etmek biçiminde ifade edilebilmektedir ( Durlu Özkaya ve Can, 2012, s. 29).

Türkiye Seyahat Acantaları Birliği (TURSAB) tarafından hazırlanan, 2014 yılı “Gastronomi Turizmi Raporu”nda dünyadaki turistlerin % 88.2'sinin destinasyon seçerken yemeğin çok önemli olduğunu ifade ettikleri saptanmıştır. 2014 yılında turistlerin, Türkiye’de yapmış oldukları harcamalarda yemek ve içeceğin payının % 19- 20 seviyelerinde olduğu ve kişi başı yeme içme ortalaması 157 dolar olduğu tespit edilmiştir. Toplam rakama ise, 2014 yılında Türkiye'nin turizm gelirlerinin toplamının 34.3 milyar dolar olduğu, bu rakamın 6 milyar 523 milyar doları ise yemek ve içecek harcamalarından meydana geldiği belirtilmiştir (TURSAB, 2016).

Destinasyonlar için gastronomi turizminin yaratmış olduğu ekonomik getirilerden yararlanmanın ilk basamağı pazarlama olduğu düşünülmektedir. Destinasyonlar için pazarlama olgusunun temel amacı, tüketiciler tarafından destinasyon ve/veya ürünlerinin tercih edilmesidir. Bunu sağlayabilen destinasyonlar yaşam ömürlerini uzatabilme imkanına sahip olabilmektedirler (İlban, 2007: s. 10). Destinasyonlar, ön plana çıkarmış oldukları özellikler veya ürünler ile farklılaşmayı hedef haline getirebilmektedirler. Bu hedefe ulaşmak amacı için destinasyonlar, doğru pazarlama kanalları aracılığıyla potansiyel tüketicilere ulaşmaları ve gerekli tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme amacındadırlar. Bu sayede destinasyonlar pazarda kendilerini bir adım öne çıkarma şansına sahip olabilmektedirler (Yiğit ve Doğdubay, 2017, s. 40). Bu durum, destinasyon pazarlaması ile mümkün olabilmektedir. Destinasyon pazarlaması, destinasyonun tanınırlığını yükseltmek amacıyla destinasyonda yer alan ortak paydaşların ortak bir plan doğrultusunda potansiyel tüketicilere, destinasyona karşı sahip olunan bakışı ve satın alma davranışını değiştirmek amacıyla pazarlama ve iletişim yoluyla erişme çabasıdır (Özdemir, 2014, s. 104).

Destinasyonlar farklılaşarak Gastronomi turizminin ekonomik faydalarından yararlanmak amacıyla pazarlama sürecinde farklı özelliklerini kullanabilmektedirler. Destinasyon pazarlaması sürecinde farklılaşma aracı olarak destinasyonlar, sıklıkla bünyesinde bulunan yerel değerleri ön plana çıkartabilmektedirler. Yerel değerleri ön plana çıkarma sürecinde en çok kullanılan öğeler; destinasyona ait yöresel yiyecek ve içecekler olduğu görülmektedir. Destinasyona ait yöresel ürünler mevcut ise, destinasyon için fark yaratabilmekte ve pazarlamasında, farklılaştırılmasında da kullanılabilir en önemli turistik ürünlerin arasında yer almaktadır (Yüncü, 2010, s. 28; Okumuş vd., 2013, s. 410; Bucak ve Ateş, 2014, s. 317). Gelen ziyaretçilere destinasyonun mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekler sunularak, harcanmış olan emek ve harcamalar yöre halkına ve bölge ekonomisine katkı sağlayıp bölgede çarpan etkisi yaratabilmektedir (Deveci vd., 2013, s. 31). Bu bağlamda destinasyonlar, diğer destinasyonlardan farklılaşmak için büyük bir çaba içerisine girebilmektedirler.

Kendine has mutfak kültürü ve yöresel ürünlere sahip olan destinasyonlar, turistlerin seçim sürecinde olumlu bir motivasyon yaratma etkisine sahip olabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 64). Destinasyonun sahip olduğu mutfak kültürü ve yöresel ürünler, destinasyona ait diğer çekim unsurları ile birleşerek tamamlayıcı bir ürün olarak kabul edilebilmektedir. Bu durum destinasyonun gastronomik açıdan pazarlanmasında ve başarılı olmasında olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir (Fox, 2007, s. 551, Ignatov ve Smith, 2006, s. 238, Henderson, 2009, s. 321).

Türkiye, yöresel ürünler bakımından zengin olması, destinasyonlar açısından avantaj olarak görülebilmektedir. Ülkemizin sahip olduğu yöresel ürünler, kendine has niteliklerinin olması ve ürünün coğrafi adı ile tanınması ve/veya anılması, destinasyonun pazarlanması açısından fayda sağlayabilmektedir (Filippi ve Triboulet, 2005, s. 69; Reviron vd., 2009, s. 6).

### **Mardin'in Gastronomi Turizmi Potansiyeli**

Mardin, gastronomi turizmi potansiyeli açısından Türkiye'de ilk sıralarda yer almaktadır (Gürbüz vd., 2017, s. 126). Türkiye'nin, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Mardin, tarım faaliyetlerinin doğduğu "Bereketli Hilal" olarak da bilinen bölgenin içinde bulunmaktadır (Gürbüz vd., 2017, s. 126). Toprak (2015), geçmişten bugüne farklı topluluklara ev sahipliği yapan Mardin'i, Mezopotamya Mutfağı'nın bir parçası ve bu özelliği ile mutfak kültürünün ve yöresel ürünlerinin de çeşitlenmesinde rol oynadığını belirtmektedir.

Mardin, tarih boyunca ev sahipliği yapmış olduğu medeniyetlerin zengin mutfak kültürlerine sahiptir (Günel, 2005, s. 108). Yöreye özgü yemekler, Mardin'de yetişen bitkilerin yardımıyla geleneksel bir boyut kazanmıştır. Çeşitli dinlerin dinsel törenleri için hazırlanan yemekler, düğün, doğum ve ölüm sonrası geleneksel günler ve ayinler için özel olarak hazırlanan yiyecekler yöre mutfağını oluşturan öğelerden bazılarıdır (Mardin Kültür Turizm, 2017).

Mardin mutfağı ayrıca tescilli yemekleri ile de ön plana çıkmaktadır. Mardin İmbeles (Badem Şekeri), Mardin Kaburga Dolması, Mardin Kibe, Mardin Sembusek ve Mardin İkbebet coğrafi işaret almış tescilli yiyeceklerindedir



(Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 86). Mardin’de ayrıca gastronomi turizmi kapsamında yapılan festivallerde bulunmaktadır. Yeşilli Kiraz Festivali (Haziran) ve Bulgur Festivali (Mayıs) her yıl düzenli olarak yapılmaktadır (Gürbüz vd., 2017, s. 126).

### **Mardin Bulguru**

Mezopotamya bölgesi, yerleşik hayatın başladığı ve tarım faaliyetlerinin ilk defa yapıldığı topraklar olması nedeniyle dünya gastronomi tarihinde de önemli bir yere sahiptir (Düzgün ve Özkaya, 2015, s. 44). Mezopotamya bölgesinde, ilk tarımı yapılan gıda maddelerinin arasında olan bulgur, bölgenin temel gıda maddelerinden birisi olarak dikkat çekmektedir (Dönmez vd., 2004, s. 1).

Mardin bulguru, Mezopotamya’nın bereketli topraklarında binlerce yıllık işleme bilgisi ile bulgura dönüşmesiyle ortaya çıkmıştır (Tourmag, 2017). Mardin Bulguru, kehribar sarısı rengi, tadı ve benzersiz aromasıyla diğer bulgur çeşitlerinden farklılaşmaktadır (Tourmag, 2017).

Mardin ili, tek başına Türkiye’de üretilen bulgurun % 25’ini, ihracatın ise % 35’ini gerçekleştirmektedir (Vatan, 2017).

### **Nuh’un Ambarı ve Presidia Projesi**

Değişen istek ve tercihler doğrultusunda günümüz turistlerinin tercihlerinin, yerel değerlerine sahip çıkan ve koruyan ülke ve bölgelere doğru kaydığı gözlemlenmektedir (Yenipınar vd., 2014, s. 14). Yerel değerlerin korunmasını temel alan uluslararası bir hareket olan “Slow Food” hareketi, fast food akımının tahrip etmiş olduğu geleneksel yemek kültürünün kalıplaşmasına karşı gerçekleştirilmiş bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Freedman, 2008, s. 29). Slow Food hareketinin oluşumunda temel aldığı üç unsur bulunmaktadır. Bunlar; iyi, temiz ve adil yiyeceklerdir (Petri, 2007, s. 3).

Slow Food hareketi, yerel üretimi korumak, desteklemek ve unutulmaya yüz tutmuş olan yiyeceklerin yanısıra bu yiyeceklerin üretim metodlarını korumak amacıyla çeşitli projeler geliştirmiştir. Bunlardan biri olan Nuh’un Ambarı Projesi, dünya genelinde kültürle, tarihe ve geleneklere ait, yok olma riski taşıyabilen kaliteli gıda ürünlerini araştırma amacını misyon edinmiştir (Essedra, 2017). Nuh’un Ambarı Projesi, temelde bir ürün kataloğu olsa da asıl amacı dünyada farklı coğrafyalarda yaşayan topluluklara ait miras niteliği taşıyan ürünlerinin kayıt altına alınmasıdır (Paksoy ve Özdemir, 2014, s. 1514). Slow Food hareketinin bir diğer projesi ise, 1999 yılında harekete geçirmiş olduğu “Presidia Projesi”dir. Bu proje, Nuh’un Ambarı listesinde yer alan unutulmaya yüz tutmuş ve/veya yok olma riski taşıyan yüzlerce ürünün katoglanmasıyla başlamış bir projedir (Pezzana ve diğerleri, 2014, s. 1).

Slow Food hareketinin oluşturmuş olduğu bu projeler; üreticileri destekleyerek ve onların geleneksel gıdalar için pazar bulmalarına yardımcı olarak, geleneksel pişirme usullerine koruma altına alabilmektir (Bucak, 2016, s. 26). Slow Food hareketinin desteklemiş olduğu Presidia Projesi, Nuh’un Ambarı Projesi’nden farklı olarak sadece ürünleri koruma altına alabilmenin yanısıra; ürünlerin tanıtımı gerçekleştirmesine yardımcı olabilmek, ürünlerin ekonomik ve ticari geleceklerini

garantileyebilmesine katkıda bulunmak amacındadır. Ayrıca Presidia Projesi, toprağın bozulmaktan korunmasını sağlamakta amaçlarının içerisinde yer almaktadır (Slow Food, 2017). Yine Presidia Projesi, küçük üreticilerin; korunmalarına, yatırım kaynakları bulabilmelerine ve yerel restoranlar vasıtasıyla yeni pazarlama kanalları bulabilmelerine yardımcı olabilmektedir (Fonte, 2006, s. 208).

### **Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi**

Çalışmanın bu kısmına kadar olan süreçte; kavramsal analizler yapılarak Mardin mutfağı, Mardin bulguru ve Slow Food hareketinin projeleri hakkında bilgiler verilmiştir. Bu kısımdan sonra, oluşturulan model çerçevesinde; Mardin ilinin gastronomi turizminden daha fazla pay alabilmesi amacıyla, Mardin Bulguru'nun ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yapılarak Mardin Bölgesi'nin gastronomi turizminden daha fazla fayda sağlayabilmesini gerçekleştirebilmektedir.

**Aşama 1:** Hali hazırda Mardin bulguru için coğrafi işaret başvurusunda bulunulmuştur. Bundan sonraki adım Mardin bulgurunun uluslararası projeler kapsamına sokulmalıdır. Mardin bulguru

İlk olarak Slow Food yetkilileri temasa geçilerek, Nuh'un Ambarı projesine başvurulmalıdır. Bu sayede Mardin Bulguru, uluslararası statüde korunmaya ve tanıtılmaya başlayabilecektir.

**Aşama 2:** Slow Food hareketi kapsamında her yıl İtalya'nın Torino kentinde düzenlenen Toprak Ana (Terra Madre) gibi uluslararası organizasyonlara katılım sağlanarak dünyanın farklı yerlerinden gelen katılımcılara, Mardin bulguru ve Mardin mutfağı tanıtılmalıdır. Bu sayede hem Mardin mutfağı hem de Mardin bulguru uluslararası alanda tanıtılmaya ve tanınmaya başlayabilecektir. Gastronomi turizmine ilgi duyan turistler Mardin'e çekilebilecektir.

**Aşama 3:** Her yıl Mayıs ayında Mardin'de düzenlenen "Bulgur Festivali" ve Haziran ayında düzenlenen "Yeşilli Kiraz Festivali" ulusal anlamda daha fazla tanıtılmalıdır. Festivallerde ayrıca Mardin'e ait gastronomik özelliklere daha fazla yer verilmelidir. Bu sayede Mardin destinasyonuna, gastronomi turizmi kapsamında gelen turistlere gastronomik açıdan daha tatmin edici festivaller sunulabilecektir. Ayrıca Mardin ilinde gastronomi festivallerinin sayısı artırılmalıdır ve üniversite bünyesinde gastronomi kongre ve çalışmaları yapılmalıdır.

**Aşama 4:** Mutfak şeflerinin, yurtdışında katılacak olduğu yarışmalar veya etkinliklerde Mardin bulgurunu ve Mardin mutfağının tanıtılmasına yönelik etkinlikler yapılmalıdır. Yapılacak olan yemeklerde, Mardin bulgurunun kullanılmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca Mardin bulgurunun yetiştiği Mezopotamya Bölgesi hakkında da bilgiler verilmelidir. Bu sayede Mardin ilinin tarihi kimliği gözler önüne serilerek çekiciliği artırılabilir.

**Aşama 5:** Mardin bulguru için Slow Food hareketinin bir diğer projesi olan "Presidia" projesine başvuru yapılmalıdır. Bir ürünün Presidia projesinde yer

alabilmesi için ilk olarak Nuh'un Ambarı listesinde yer almalıdır. Bir ürün Nuh'un Ambarı'nda yer almıyorsa Presidia projesine katılım koşulunu yerine getirememektedir. Bu nedenle gerekli olan kriterlerin yerine getirilmesinden sonra Presidia projesine başvuru yapılmalıdır. Bu aşamada kamu, özel kurum ve Sivil Toplum Kuruluşları işbirliği içerisinde olmalıdırlar. Yerel üreticilere yapılacak eğitimler ile Presidia Projesi'nin kazanımları hakkında bilgiler verilmelidir. Destinasyonda yer alan paydaşlar Mardin bulgurunun kalite standartlarını sürekli olarak kontrol etmelidirler. Üreticiler, Mardin bulguru ambalajlarına Mardin mutfağı hakkında Türkçe ve İngilizce bilgilere yer vermelidirler.



**Şekil 1: Mardin Bulguru için bir model önerisi**

Yöresel ürünlerin, üretildiği veya yetiştiği bölgenin ismiyle anılması destinasyonun bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mardin bulgurunun ulusal ve uluslararası pazarda tanıtımının yapılması hem Mardin ilinin hem de Mardin mutfağının tanıtılmasına katkı sağlayabileceği varsayılmaktadır. Gastronomi turizmine ilgi duyan turistler bölgeye çekilebilecek ve gelen turistler gönüllü turizm elçisi haline getirilebilecektir. Mardin bulguru, Slow Food hareketinin projeleri kapsamında koruma altına alınabileceği ve projelerin faydalarından üreticileri de faydalanabileceği öngörülmektedir.

Mardin bulgurunun tanıtılması amacıyla kurumların işbirliği yapması önemli bir konudur. Kurumların birbirleriyle entegre bir şekilde çalışması ve Mardin bulgurunun tanıtılması amacıyla ortak plan ve program içerisinde olmalıdırlar. Bu kurumlar:

- Mardin Valiliği,
- Mardin Büyükşehir Belediyesi
- Mardin Artuklu Üniversitesi,
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
- Dicle Kalkınma Ajansı,
- Mardin Ticaret Odası,
- Mardin Bulgurcular Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği,
- Yerel reticiler,
- Mardin Aıllar ve Pastacılar Birliği,
- Otel ve Restoran İşletmeleri,
- Rehberler Odası
- Seyahat Acentaları
- Medya Kuruluşları
- İlgili Sivil Toplum Kuruluşları

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bir ürünün yetiştirildiği veya üretildiği bölgenin ismiyle anılması bölgenin tanınırlığının arttırılmasında önemli bir role sahiptir. Bölge ile zdeleen ürünler destinasyonun pazarlanmasında da etkin bir şekilde kullanılabilir. Mezopotamya gibi tarihi ve verimli bir bölge içerisinde olan Mardin, yöresel ürünler ve mutfak kültürü bakımından zengin bir ildir. Bu zenginliklerin, destinasyonun gastronomi turizmi kapsamında daha fazla turist çekebilmesi amacıyla etkin bir şekilde kullanılabilir.

Çalışma kapsamında ele alınan Mardin bulguru, hem yurtiçi hem de yurtdışı pazarına sunulmaktadır. Tüketimi oldukça yüksek oranlarda olan Mardin bulguru, Mardin'in gastronomik açıdan tanıtılmasında öncü rol oynama potansiyeline sahip olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda Mardin'e ait olan bulgurun "Mardin Bulguru" olarak hafızalara kazınması gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak medya kuruluşlarıyla tanıtım kapsamında ortak çalışmalar yapılmalıdır.

Mardin'in ve Mardin bulgurunun uluslararası pazarda tanıtılması için Nuh'un Gemisi ve Presida Projesi üstünde durulması gereken önemli bir konudur. Bir rn Nuh'un Ambarı (Ark of Taste) ve Presidia projelerine adaylık sürecini başarı bir şekilde tamamladığında listeye dahil olmaktadır. Bu sürecin ardından, Slow Food hareketi altında ürünlerin hikayeleri düzenlenen eğitimler ve seminerlerde anlatılarak, destinasyonun ve ürünün tanıtımı yapılabilir. Ayrıca Slow Food hareketinin, sahip olduğu geniş restoran ve Şef ağını kullanarak ürünün pazarlanmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu sayede hem bölgenin ve mutfak kültürünün tanıtımı yapılmakta hem de üreticinin daha fazla kazanç elde etmesi

sağlanabilmektedir. Mardin bulgurunun ulusal ve uluslararası ortamda tanıtımı yapılmasıyla, Mardin ilinin bilinirliğine katkı sağlayabilecektir. Tanıtımlardan sonra, gastronomik açıdan zengin olan Mardin'in daha fazla turiste ev sahipliği yapması beklenmektedir. Bu sayede turizm gelirlerinde ve yeni istihdam olanaklarında artış yaşanabileceği varsayılmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara göre şu öneriler geliştirilmiştir:

- Mardin bulgurunun uluslararası projelere katılımın sağlanması için destinasyonda bulunan paydaşların ortak hareket etmeleri gerekmektedir. Sürecin her adımı profesyonel bir şekilde takip edilerek uzman kişilerden destek alınmalıdır. Bu sayede Mardin bulgurunun tanıtımı hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir.
- Mardin bulguru üreticilerine, Slow Food hareketinin projeleri hakkında eğitimler verilerek bu projelerin kazanımları aktarılmalıdır.
- Gastronomi turizminden elde edilen gelirlerin arttırılabilmesi amacıyla Mardin'de hizmet veren otel ve restoran işletmelerinin sunmuş oldukları menülerinde yöresel yiyeceklere daha fazla yer vermelidirler.
- Ulusal basın yayın organlarıyla vasıtasıyla Mardin bulguru ve Mardin mutfağı tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- Bölgedeki eğitim kurumları Mardin mutfağının genç nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılabilmesi amacıyla eğitim programları geliştirmelidirler.
- Seyahat acentaları, Mardin ilinin tanıtımlarına ve Mardin mutfağının çekiciliklerine turlarında ve faaliyetlerinde yer vermelidirler.
- Mardin'de yer alan aşçılık birlik ve dernekleri yurtiçi ve yurtdışında Mardin bulguru ve Mardin mutfağının tanıtımında etkin rol olmalıdırlar.
- Mardin'deki kamu kurumları, özel sektör temsilcileri ve diğer paydaşların yer alacağı bir tanıtım ajansı kurularak Mardin'de gerçekleşen turizm faaliyetleri tek elden ve bütüncül bir yaklaşımla yürütülmelidir.

Yöresel ürünlerin gastronomi turizmine etkisinde Mardin Bulguru'nun önemine değinen bu çalışma, literatüre katkı sağlaması beklenilmektedir. Hazırlanan çalışmanın, ilerleyen zamanlarda Mardin'de saha çalışması yapılarak geliştirilmesi ve diğer çalışmalara da temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

## Kaynakça

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 79-89.
- Bucak, T. (2016). Slow Food Akımı, *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yeni Trendler* içinde, Ed: Osman Nuri Özdoğan, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16 (30): 203-216.

- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *International Journal of Social Science*, 28, 315-328.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (2), 29-34.
- Dönmez, E., Salantur, A., Yazar, S., Akar, T. ve Yıldırım, Y. (2004). Ülkemizde Bulgurun Yeri ve Bulgurluk Çeşit Geliştirme, *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Dergisi*, Ankara.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Essedra, (2017). [URL: <https://www.essedra.com/tr/biyocesitlilik/nuhun-ambari/>]. (Erişim Tarihi: 12.07.2017).
- Filippi, M. ve Triboulet, P. (2005). Traditional Products and Industrialization Processes: The Coherence of Geographical Indications, Workshop 1 Food System: Food Quality and Safety for Sustainable Rural Development, 69-84, [URL: [http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2004/2004\\_WS1\\_07\\_Filippi.pdf](http://ifsa.boku.ac.at/cms/fileadmin/Proceeding2004/2004_WS1_07_Filippi.pdf)]. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Fonte, M. (2006). Slow Food's Presidia: What Do Small Producers Do With Big Retailers ?, *Research in Rural Sociology and Development*, Emerald Group Publishing Limited, 203-239.
- Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (3), 546-559.
- Freedman, P. (2008). Yemek Damak Tadının Tarihi, Oğlak Güzel Kitapları, İstanbul.
- Günel, V. (2005). Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11, 93-124.
- Gürbüz, S., Serçek, G. Ö. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (1), 124-136.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mardin Kültür Turizm, 2017. [URL: <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR,56499/yore-mutfagi-gastronomi.html>]. Erişim Tarihi: 22.07.2017.
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. ve Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisines When Promoting Small Caribbean Island Destinations, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4), 410-429.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Paksoy, M. ve Özdemir, B. (2014). Yeni Bir Gıda Tüketim Alışkanlığı Olarak Slow Food (Yavaş Yemek) Hareketi, *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı*, 1510-1519.

- Petrini, C. (2007). Taking Back Life: The Earth, The Moon and Abundance, 5. *Slow Food International Congress*, Mexico: Puebla.
- Pezzana, A., Bersani, L., Baldereschi, F., Ponzio, R., Frighi, Z., Durelli, C. P., Vassallo, D. and Petrini, C. (2014). An "LCA" Approach to Slow Food Presidia Products: From Agro-Environmental and Socio-Cultural Aspects to Economic Sustainability and Nutritional Evaluations, 9. *International Conference LCA of Food*, San Francisco, USA, 8-10 October 2014.
- Reviron, S., Thevenod, E. M. ve Benni, N. E. (2009). Geographical Indications: Creation and Distribution of Economic Value in Developing Countries; NCCR Trade Regulation, *Swiss National Centre of Competence in Research*. Working Paper 2009/14.
- Slowfood, (2017). [URL: <http://www.slowfood.com/about-us/>] (Erişim Tarihi: 14.07.2017).
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçiminde Rolü (Mudurnu Örneği), *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 29, 63-86.
- Toprak, L. (2015). *Mardin ve Yemek Kültürü*, Mardin Müzesi Yayınları. ISBN: 978-605-149-763-1.
- Tourmag, (2017). [URL: <http://www.tourmag.com.tr/mardin-bulguru-markalasmaya-hazirlaniyor/>]. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- TURSAB (2014). TURSAB Gastronomi Turizmi Raporu. [URL: [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf)]. (Erişim Tarihi: 20.07.2017).
- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2016). UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid.
- Vatan, (2017). [URL: <http://www.gazetevatan.com/ahmet-ors-1054051-yazar-yazisi-mardin-bulguru-ile-tanistim/>]. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Yenipınar, U., Köşker, H. Ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 13-23.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Destinasyon Pazarlama Sürecinde Presidia Ürünlerin Etkisi, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 39-48.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara, 27-34.

# YENİ BİR TURİST SEGMENTİ: “FOODIE”LER

Nisan YOZUKMAZ<sup>1</sup>

Aydan BEKAR<sup>2</sup>

Burhan KILIÇ<sup>3</sup>

## ÖZET

Son yıllarda birçok turizm destinasyonu, gelen turist sayısını artırmak için yerel mutfak kültürünü, yerel festivalleri ve yerel restoranlarını ön plana çıkarmaya başlamıştır. Bu destinasyonlara foodieleri çekebilmek için bu segment hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Foodie kavramı 2000’li yıllardan sonra tüketici davranışları literatürüne ve 2010’lu yıllarda da turizm literatürüne girmeye başlamıştır. En basit anlamıyla yemek sever anlamına gelen foodie kavramı, kişilerin kendilerini foodie olarak tanımlayıp tanımlamadıkları ile ilgilidir. Foodielerin en önemli özellikleri, yemek pişirmeyi sevmek, yemekler hakkında öğrenmek, bu aktivitelerle kendini ifade etmek, ürün ve yemeklerin kalitesini düşünmek, yemekleri paylaşmak, yemek odaklı olarak sosyal toplantılar aracılığıyla sosyal bağ kurmak, ürün satın alırken ve yemek hazırlarken titiz olmaktır. Yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelerle katılım düzeyleri, yiyecek içeceklerle karşı tutumları, yiyecek içecek deneyimleri ve seyahat davranışları ile foodieleri tanımak ve onlara yönelik pazarlama ve tutundurma çalışmaları gerçekleştirmek ülkemiz turizmi için de önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu kavramsal çalışmanın amacı foodie kavramını, foodie tipolojilerini, seyahat davranışlarını ve turizmdeki yerlerini incelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Foodie, foodie tipolojileri, turist davranışı.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde yiyeceklerin ve içeceklerin kültürü tanımlamada önemli bir yeri olduğu ve seyahat motivasyonu olarak da önemli bir faktör olduğu anlaşılmıştır (Getz vd., 2014). Son yıllarda birçok destinasyon, ziyaretçi sayısını artırmak için yerli şeflerden, yerel mutfak kültüründen, yemeklerle ilgili organizasyonlardan ve yerel restoranlardan yararlanmaya başlamıştır. Bu destinasyonlara foodieleri çekebilmek için çaba sarf edilse de, bu pazar segmenti hakkında çok fazla şey bilinmemektedir (Kline ve Lee, 2015).

İlk kez 1980’de New York Post’un bir makalesinde geçmiş olsa da, foodie kavramına popülarite kazandıran Official Foodie Handbook isimli eserleriyle Barr ve Levy (1984)’dir. Barr ve Levy (1984)’e göre, foodieler yemeklerle neredeyse takıntı derecesinde ilgili olan, her ortamda yemekler hakkında konuşan, restoranlardan, tariflerden veya kırmızı hindibadan bahsederken bile ağızları

<sup>1</sup> Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: nisanyozukmaz@mu.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: abekar@mu.edu.tr

<sup>3</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: bkilic@mu.edu.tr



sulanan, bu sırada gereksiz şeylerden bahsettiklerini düşünmeyen kişilerdir. Bu kişiler, yemeği resim veya tiyatro kadar önemli bir sanat dalı gibi görmektedirler.

Foodieleri hem kendi aralarında kategorize etmek, hem de farklı özelliklerini incelemek önem taşımaktadır. Bu da ancak bu grupların yiyecek içeceklerle bağlantılı aktivite seçimlerini ve seyahat davranışlarını belirlemek ile mümkün olabilecektir (Kline ve Lee, 2015).

Mutfak turisti veya gastro-turist konusunda hem dünyada (MacLaurin vd., 2007; Sanchez- Canizeras ve Lopez-Guzman, 2012) hem de Türkiye’de (Şahin ve Ünver, 2015; Bekar ve Kılıç, 2014) birçok bölümlendirme, profil çıkarma veya pazarlama çalışması bulunsa da, foodie kavramı özellikle turizm literatüründe çok fazla incelenmemiştir (Kline ve Lee, 2015). Bu çalışmanın amacı da foodie kavramını incelemek ve turizm içindeki yerlerini belirlemektir.

## 2. FOODIE KAVRAMI

Johnston ve Baumann (2009) foodieler hakkında iki görüş olduğunu ileri sürmüşlerdir. İlk görüşe göre foodieler demokratik olan, her çeşit yemekle ilgilenen ve snob olmayan kişilerdir. Bu bağlamda, sağlıklı yiyeceklerle, yerel ürünlerle, ekolojik ve organik gıdalarla ilgilenmektedirler. Başka bir ifadeyle foodie trendi herkesin içinde yer alabileceği modern bir akımdır. İkinci görüşe göre ise foodieler snob ve elit olan, tüketim kültüründen etkilenmiş ayrıcalıklı, şımarık ve üst sınıf gurmelerdir. Bu düşünceye göre foodieler yiyecek içecek tüketimiyle kültürel sermaye oluşturan ve bilgili olmayı gerektiren sosyal grupların içerisine girmeye, uymaya çalışan bireylerdir. Bu bireyler sadece iyi eğitilmiş ve zengin kişilerin karşılayabileceği yiyecek içecek deneyimlerinden bahsetmekten hoşlanmaktadırlar.

Getz ve diğerlerine (2014) göre, iki söylem de haklı taraflara sahiptir ve iki gruba da uyan foodieler bulunmaktadır. Ancak beş yıldızlı bir restoranda yemek yemek veya her hafta köy pazarına gitmek gibi davranışlar foodieleri tanımlayamamaktadır. Foodie olmak kişisel kimlik ile veya kişinin kendisi hakkında nasıl hissettiğiyle ilgilidir. Yani kişisel ifade teması önem taşımaktadır. Bu nedenle sadece davranışlar ve aktiviteler üzerinden foodie tanımlaması yapmak doğru olmayacaktır.

Ambrozas (2003), foodielerin kendilerini iyi yemek yiyen ve iyi yemekten anlayan bireyler olarak tanımladıklarını ve kendilerini ortalama bir tüketiciden daha bilinçli olarak gördüklerini ileri sürmüştür. Cairns ve diğerlerine (2010) göre, foodieler yemek yeme ve yemekler hakkında öğrenme konusunda tutkulu kişilerdir. Robinson ve Getz (2012) foodieler ve seyahat tercihleri üzerine yaptıkları çalışmada foodieleri yiyeceklere karşı tutkulu bireyler olarak tanımlamıştır. 2012 yılında ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, yetişkin nüfusun yaklaşık %20’si yani 44 milyon kişi, yeni yiyecek içecek ürünlerini denemeye olan ilgileri, taze malzemelere duydukları arzu ve kaliteli yemek sunumları ile “gerçek foodieler” olarak nitelendirilmiştir (Sloan, 2013).

Getz ve diğerleri (2014) foodie kavramını, yemeği, yemeğin hazırlanma sürecini ve sonraki keyfini yaşam tarzlarıyla birleştiren kişi; kişisel ve sosyal

kimliği yemek kalitesini, yemek pişirmeyi, yemek paylaşımını ve yemek deneyimlerini içinde barındıran kişi gibi birkaç farklı şekilde tanımlamışlardır. Vasquez ve Chik (2015), foodie olmanın yemek tüketimine karşı bir eğilime veya bir duruşa sahip olmayı gerektirdiğini, bu nedenle foodielerin yiyeceklere karşı meraklı ve ilgili olan, yiyeceklerden entelektüel olarak büyülenen ve yiyecekleri estetik olarak da takdir eden kişiler olduğunu ifade etmişlerdir.

Foodieler yenilik arayan, yeni lezzetler tatmak ve deneyimler yaşamak isteyen kişilerdir. Dolayısıyla birçok foodie bu motivasyonlar ile seyahate de çıkmakta ve gidecekleri destinasyonları bu motivasyonlara göre belirlemektedir (Getz vd., 2014). Foodie kavramı bu çalışmada yiyecekler konusunda özellikle tutkulu ve ilgili olan ve yiyecek veya içecekler için veya onlarla bağlantılı kurs, organizasyon, festival, şov gibi etkinlikler için seyahat eden kişileri tanımlamak için kullanılmıştır.

### 3. FOODIE TİPOLOJİLERİ

Foodieler kişilik, ilgi alanı, ilgilenim düzeyi ve seyahat tercihleri açısından birbirlerinden farklılaşmaktadır (Getz vd., 2014). Literatürde foodieler farklı gruplara ayrılmıştır. Barr ve Levy (1984) yedi farklı foodie tipolojisi oluşturmuşlardır. Foodieleri sınıflandırmakta ilk girişim olan bu tipoloji, farklı ilgi alanlarına göre oluşturulmuştur (Green, 2013). Bunlar,

- Kendi yiyeceklerini bahçesinde organik olarak yetiştiren, kendi etini kendi kesen, yemek pişirirken basit malzemeler kullanan “Sizden Daha Foodieler”,
- Favori yemeklerin ve reçetelerin tarihini bilen, araştıran, geleneksel reçetelere bağlı olan, yiyecekleri birbirinden ayırabilecek kadar akademik ve tarihi bilgiye sahip “Bilgin Aşçılar”,
- Küçük restoranlarda temel pişirme tekniklerini öğrenerek başlayan, foodieliğin merkezi olan Paris’te bağlantılarıyla yükselmeyi ve yemek pişirerek yaşamayı başaran “Paris’te Yetişenler”,
- Zamanlarının çoğunu pahalı restoranlarda geçiren, prestijli yemek dergilerine abone olan ve aşırı derecede seçici olan “Paris Dökümleri”,
- Etnik ve yabancı yemeklere düşkün olan, sürekli yeni şeyler denemeyi ve yemek aracılığıyla farklı kültürleri deneyimlemeyi isteyen “Muhteşem Doğu Taraftarları”,
- Yemeği sanatsal bir materyal olarak gören, buzdan heykeller, kek dekorları ve tereyağı büstleri yaparak etrafındakileri etkilemeye çalışan “Buz Üstündeki Foodieler” ve
- Yerel yiyecek ve malzemeleri arayan, sürekli yetiştirdiği ürünleri geliştirmeye çalışan küçük kasaba foodieleri yani “Tamamen Amerikalı Foodieler”dir.

2012’de ABD’de yapılan bir araştırmada foodielerin homojen bir grup olmadığı ileri sürülerek altı gruba ayrılmıştır. Bu kategorizasyon şu şekildedir:

- Yabancı Hayranları: Foodielerin %30’unu kapsamaktadırlar. İtalyan, Meksika, Asya, Çin, İşpanyol, Akdeniz ve Hint yemeklerine dūřkündürler.
- Hevesli şefler: Foodielerin büyük çoğunluğu tüketici olsa da, bir kısmı yeni tarifleri deneme konusunda oldukça heveslidir. Özel yiyecekleri satın alan 10 kişiden 8’inin yeni tarifler pişirdiği görülmektedir.
- Gurme Foodieler: Üst sınıf yiyeceklere meraklı olan bu foodieler, bütçelerinin büyük bir kısmını lüks restoranlarda yeni yemekler denemeye ayırmaktadır.
- Organik Foodieler: Bu gruptakiler tüm malzemelerin doğal, çevreyle dost, sürdürülebilir ve organik olmasına çok dikkat etmektedir.
- Sağlıklı Foodiler: Öncelikleri yiyeceklerin kalorisi ve besin değerleridir.
- Restoran Foodieleri: Gittikleri restoranlarda menüdeki yeni yiyecek ve içecekleri deneyimlemek istemektedir. Bu maceraperest foodieler acı, ekşi ve farklı kokulu yiyecekleri tercih etmektedir.

Oluşturulan bu tipolojiler sayesinde, tüketici davranışları literatüründe foodieler segmentlere ayrılabilir. Böylece foodie davranışları hakkında daha detaylı ve derin analizler yapmak mümkün olabilecektir. Ayrıca spesifik destinasyonlar yukarıda belirtilen foodie gruplarından herhangi birine yönelik de çalışmalar yapılabilir.

#### 4. FOODIELERİN SEYAHAT DAVRANIşLARI

Yiyecek ve içecekler, turist deneyiminin önemli bir parçasıdır. Günümüzde birçok turist yemek veya yemekle bağlantılı aktivitelerden dolayı seyahat etmektedir. Getz ve diğerleri (2014) foodie kavramını turizm konsepti içerisinde “Özel ilgileri nedeniyle özellikle yemek tutkusu için seyahat eden insanlar” olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi ve foodieler deneyim ekonomisinin ayrılmaz parçalarıdır (Getz vd., 2014). Barr ve Levy (1984) yerel yemeklerin lezzetleri ve kokularının ilk elden deneyimlenmesi gereken bir şey olduğu için “foodielerin seyahat etmeyi diğer insanlardan daha çok sevdiğini” ifade etmişlerdir.

Robinson ve Getz (2012) araştırmalarında foodieleri yiyecek içecek turizmi deneyimi arayan veya bu deneyime katılmak isteyen turistler olarak ele almışlardır. Kendilerini foodie olarak tanımlayan katılımcıların çoğu kadın, 40 yaşın altında, iyi eğitimi, gelir durumu ve yiyecek içeceklerle ilgilenme düzeyleri oldukça yüksek kişilerdir. Katılımcıların üçte biri yiyecek içecek dergilerine abonedir; beşte biri online yemek bloglarında veya forumlarında yazmaktadır; %6’sının yiyecek kulübü üyeliği, %11’inin ise şarap kulübüne üyeliği vardır. Seyahat davranışları açısından, katılımcıların üçte birinin ertesine sene için yurtiçi bir yiyecek seyahati planladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Klein ve Lee (2015), yaptıkları çalışmada kendini foodie olarak tanımlayanların, seyahat alışkanlıklarını ve zevk aldıkları yiyecek içecek aktivitelerini araştırarak foodieleri kategorilere ayırmıştır. Yaklaşık 3000 katılımcının üçte ikisini kadınlar oluşturmaktayken; yaş ortalamasının 53 olduğu belirlenmiştir. Kendisini foodie olarak tanımlayan kümenin öncüler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu gruptakilerin tatildeyken gerçekleştirdiği en önemli aktivitenin yerel yemekler, kültürel yemekler, yerel içecekler gibi özel yiyecek içecek çeşitlerini deneyimleme olduğu görülmüştür.

Getz ve Robinson (2014) foodieler ve yiyecek içecek organizasyonları üzerine yaptıkları çalışmada, 541 katılımcının %30'unun son bir yıl içerisinde yiyeceklerle bağlantılı bir deneyim yaşamak için seyahat ettiğini belirlemiş ve bunun foodielerle gastro-turizm arasındaki güçlü bağın bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada, foodielerin gastro-turizm içerisinde en çok önemsendiği unsurların otantiklik, gelenek ve yerel mutfak olduğu görülmüştür. Çalışmada foodielere yönelik turizm pazarlaması çalışmalarının festivaller gibi organizasyonlar aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini ve festivallerin yiyeceklerle ilgili bir şeyler öğrenilebilecek, eğlenceli, aileyle vakit geçirilebilecek ve kültürel otantikliğe sahip organizasyonlar olması gerektiğini belirtmişlerdir. Başka bir ifadeyle, foodielerin turizm hareketine daha fazla katılımını sağlamak için bu özelliklere sahip yiyecek içecek organizasyonlarının düzenlenmesi gerektiği önerilmiştir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yiyecek ve içecekler konaklamanın odak noktasında yer alan ve turizmin vazgeçilmez bileşenlerindedir. Yiyecek kalitesi konaklama literatüründe yakın zamana kadar genellikle hijyen faktörü olarak incelenmiş olsa da, artık gastronominin bilim olarak ele alınmasıyla farklı boyutlarda incelenmeye başlamıştır (Getz vd., 2014). Bu bağlamda yiyecek içecekler insanların destinasyon tecihlerini, davranışlarını, hayat tarzlarını ve buldukları sosyal grupları da etkiler hale gelmiştir.

Foodieleri tanımak adına gerçekleştirilen bu kavramsal çalışmada foodie kavramı, foodie tipolojileri, foodielerin turizmdeki yeri ve önemi incelenmiştir. Foodie kavramı yoruma oldukça açık bir kavramdır. Bazılarına göre foodie ilerici sosyal, kültürel ve çevresel değerleri yansıtan bir kavramken; bazı araştırmacılar snob veya elitist bir kavram olduğunu ileri sürmektedir. Aslında foodie kavramı, kişilerin kendini foodie olarak tanımlayıp tanımlamadığına bağlı olarak anlamlandırılmaktadır (Getz vd., 2014).

Green (2013) foodie kavramını genel olarak özetleyerek kendi bahçesinde yetiştirdiklerini pişiren, sık sık üst sınıf restoranlara gidip farklı yemekler deneyen, yiyecek üretimi ile bağlantılı düzenlemeler konusunda siyasi olarak da aktif olan ve genelde yemek pişirme veya yemek yeme maceralarını internette blog aracılığıyla paylaşan, yerel tatlarla yemek pişiren, yeni reçeteler denemeyi seven, yiyecek içecek sektöründeki son trendleri takip eden ve yeni tatlar denemek için seyahat eden bireyler olarak açıklamıştır.

Literatürde görüldüğü üzere foodieler demografik özelliklerine iyi eğitilmiş, gelir durumu yüksek, orta yaşlardaki insanlardır. Bu insanlar yiyecek içecek deneyimi için seyahat eden ve destinasyon tercihlerini genellikle yerel yemekleri deneyimlemek adına yapmaktadırlar. Bu bağlamda, foodieler üzerine yapılacak ampirik çalışmalarda bu segmente daha kolay ulaşabilmek için yemek kulüplerine üye olanlar, yiyecek içecek festivalleri veya organizasyonlarına katılanlar incelenebilir.

Spesifik foodieleri spesifik destinasyonlara, organizasyonlara veya restoranlara çekmek için farklı unsurlar olması gerekmektedir. Örneğin, organik foodieler için yerel yiyecekler doğal yetiştirilme şekilleri ve sürdürülebilir yapılarıyla ön plana çıkarılabilir. Foodieler unutulmaz deneyimler yaşamak, hikayelerini anlatmak ve ilk kez yaşayacakları bir deneyim için daha fazla ödemeye razı turist grubuna girmektedirler. Bu arayışlarında, arkadaş ve akrabalarının kişisel önerilerinden ve sosyal medya bağlantılarından yararlanmaktadırlar (Getz vd., 2014). Bu nedenle, destinasyonlar yerel yiyecek ve içeceklerini mutlaka deneyimlenmesi gereken unsurlar olarak özellikle sosyal medya aracılığıyla sunmalı ve bu unsurları workshoplar, kurslar veya yarışmalar gibi organizasyonlarla desteklemelidir.

Gastro turist ve foodie arasındaki fark Kline ve Lee (2015)'ye göre hiç de küçük değildir. Foodieler yemekle bağlantılı aktivitelere düzenli aralıklarla katılmaktadır. Yani sadece seyahat ettikleri zamanlarda değil, normal hayatlarında da sıklıkla bu aktivitelere katılmakta (Kline ve Lee, 2015) ve kendilerini foodie (Green, 2013) olarak tanımlamakta, “ne yiyorsan osun” sloganını benimsemekte, yemek yemeyi “neredeyse bir ritüel” olarak görmektedirler (Cairns vd., 2010). Bu bağlamda, destinasyonların foodieleri çekebilmek için diğer turistlere yaptıklarından daha farklı pazarlama çalışmaları yapması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Ambrozas, D. (2013). *Serious Feast: Vancouver Foodies in Globalized Consumer Society*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Simon Fraser University, School of Communication.
- Barr, A. ve Levy, P. (1985). *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *IJSES International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(1): 19-26.
- Cairns, K. Johnston, J. ve Bauman, S. (2010). Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society*, 24(5): 591-615.
- Getz, D., Robinson, R. N. S., Andersson, T. D. ve Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Getz, D. ve Robinson, R. N. S. (2014) Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3): 315-330.

- Green, E. (2013). A Study of Travelers' Foodie Activity Dimensions, Demographic Characteristics and Trip Behaviours. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Faculty of Sustainable Tourism, East Carolina University.
- Johnston, J. ve Baumann, S. (2009). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Kline, C. ve Lee, S. (2015). Segmenting Foodies for a Foodie Destination. *46th Annual Conference of TTRA*, 5 Haziran 2015. Portland, Oregon.
- MacLaurin, T., Blose, J. ve Mack, R. (2007). Marketing Segmentation of Culinary Tourists. *7th Annual Conference on Business and Economics*, Rome, Italy.
- Robinson, R. N. S. ve Getz, D. (2012). Getting Involved: 'Foodies' and Food Tourism. CAUTHE Conference, Melbourne, Avustralya.
- Sanchez- Canizeras, S. M. ve Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Sloan, E. A. (2013). The Foodie Phenomenon. *Food Technology*, 2: 18.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 63-73.
- Vasquez, C. ve Chik, A. (2015). "I Am Not a Foodie...": Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, 23(4): 231-250.
- Watson, P., Morgan, M. ve Hemmington, N. (2008). Online Communities and the Sharing of Extraordinary Restaurant Experiences. *Journal of Foodservice*, 19: 289-302.

# İBN BATTUTA SEYAHATNAMESİNDE YEME-İÇME KÜLTÜRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Aysel YILMAZ<sup>1</sup>

Sibel ÖNÇEL<sup>2</sup>

## ÖZET

Seyahatnameler, yazıldıkları dönem için önemli bilgi kaynaklarıdır. 14. yüzyılda yaşamış olan Faslı İbn Battuta, yazdığı seyahatname ile dünya tarihinin en tanınan seyahatçilerinden olmuştur. Seyahatnamesinde yoğunlukla insan ögesine yer veren İbn Battuta, gezdiği coğrafyalardaki halkın sosyal yaşamı, adetleri, inanç ve töreleri bahsinde yemek kültürü üzerine de bilgiler vermiştir. Bu çalışmada İbn Battuta'nın seyahatnamesindeki bilgiler ışığında 14. yüzyıldaki yeme-içme kültürüne ait bilgilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla seyahatnamede yer alan yiyecek-içecek ve mutfakta/serviste kullanılan araç gereci niteleyen sözcükler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda seyahatnamede yemek kültürüne dair sözcükler taranarak kodlar verilmiştir. Araştırmacı tarafından kodlanan veriler gruplandırılmış, alanında uzman kişilerin de görüşleri alınarak 13 tema altında toplanmıştır. Çalışma sonucunda yeme-içme için kullanılan malzemenin, saklama yöntemlerinin bu faktörlere göre çeşitlilik gösterdiği, yetişen bitkilerin, yiyeceklerin, saklama yöntemlerinin coğrafi koşullara değiştiği, mutfak malzemelerinde ise ekonomik durumun etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın, 14. yüzyıldaki mutfak kültürüne ait bilgi vermesi bakımından gastronomi tarihine ilişkin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar sözcükler:** *İbn Battuta, Seyahatname, Yemek kültürü, Yemek tarihi.*

## 1. GİRİŞ

Bir kültürün yeme alışkanlıkları, öncelikle onu elde edebileceği doğal kaynaklar tarafından belirlenmektedir (Tez, 2015: 9). Yemek kültürü bu nedenle coğrafyadan coğrafyaya ve zamandan zamana göre değişen bir olgudur (Çetin, 2006: 107). Seyahatnameler, geçmiş dönemlere ait yemek kültürünün, inançların ve sosyal yaşamın anlaşılmasında önemli kaynaklardır. Bu çalışmada 14. yüzyıl yeme-içme kültürünün anlaşılabilmesi için İbn Battuta'nın seyahatnamesinden yararlanılmıştır.

Fas'ın Tanca şehrinde doğan İbn Battuta (1304-1368) seyahatnamesi ile Ortaçağ gezginlerinin en büyüğü olarak dünya tarihinin en çok bahsedilen gezginlerinden birisi olmuştur. Detaylı anlatımı ile seyahatnamesinde insan ögesine geniş yer vermiştir (Aykut, 2015). Bu nedenle tercih edilen İbn Battuta'nın seyahatnamesinde geçen yeme-içmeye dair tüm bilgiler bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: sguler@anadolu.edu.tr

Çalışmanın amacı, İbn Battuta seyahatnamesinde geçen yiyecek, içecek ve yemek yapımında kullanılan tüm malzemeler, yemek isimleri, pişirme, servis ve saklamada kullanılan malzemeler, yemekle ilgili meslekler ve yeme-içme mekânlarının incelenmesiyle 14. yüzyıl dönemine ve İbn Battuta'nın gezdiği bölgelere ait yemek kültürünün değerlendirilmesidir. Çalışma sonucunda yeme-içme için kullanılan malzemenin, saklama yöntemlerinin bu faktörlere göre çeşitlilik gösterdiği, yetişen bitkilerin, yiyeceklerin, saklama yöntemlerinin coğrafi koşullara göre değiştiği görülmüştür. Bu çalışmanın, o dönemdeki mutfak kültürüne ait bilgi vermesi bakımından gastronomi alanyazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. ALANYAZIN

Seyahatnameler, seyyahların yaşadıklarını, gördüklerini ve deneyimlediklerini analiz edip aktarması sonucu ortaya çıkan önemli birer tarihî belge niteliğindedir (Koçyiğit, 2009; Saylan, 2014). Ortaçağ'ın en büyük seyyahlarından birisi olan İbn Battuta'nın seyahatnamesi de detaylı anlatımı ile bu kaynaklardan biridir. Asya, Avrupa ve Afrika'dan oluşan geniş bir coğrafyada seyahat ettiği için o bölgeler hakkında da pek çok bilgi içeren İbn Battuta'nın seyahatnamesi İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca ve Arapça gibi çeşitli dillerde kitap olarak yayımlanmıştır (Dunn, 2012; Mackintosh-Smith, 2002; Hrbek, 1992; Abercrombie, 1991; Yajima, 1985; Yerasimos, 1982; Hamdun ve King, 1975; Favret-Saada, 1969; Sansoni, 1961; Husain, 1936; Gibb, 1929).

İbn Battuta'nın seyahatnamesi üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, seyyahın gezdiği yerlerde belli bölgelerin ele alınarak incelemeler yapıldığı görülmektedir. Koçyiğit (2009) çalışmasında İbn Battuta'nın Karadeniz seyahatini ele alırken, Birol (1991) İbn Battuta'nın yaşadığı dönemde Deşt-i Kıpçak ve Türkistan'ı incelemiş, Varlık (2010) İbn Battuta'nın Anadolu'da neler yiyip içtiği üzerine bir yazı hazırlamıştır. Yemek kültürü üzerine yazılmış eserlerde de seyahatnamelerden yararlandığı görülmektedir. Varlık (2012) üç seyyahın kaleminden İstanbul ve Anadolu mutfığı ve 14. yüzyıl sonlarında dört seyyahın İstanbul'un beslenme kültürü üzerine incelemelerde bulunmuş, Yurdalan (2012) Seyyahın Sofrası adlı yazısında seyyahların nasıl beslendikleri hakkında bilgi vermiştir. Yerasimos (2011) Evliya Çelebi Seyahatnamesi, Çetin (2006) ise Memluk Devletinde yemek kültürü üzerine incelemelerde bulunmuştur.

## 3. YÖNTEM

İbn Battuta yazılarında insan ögesine geniş yer vermiştir. Gezdiği coğrafyalardaki halkın sosyal yaşamı, adetleri, inançları ve töreleri bahsinde yemek kültürü üzerine de bilgiler sunması bakımından bu seyahatname tercih edilmiştir. Çalışmada nitel bir yöntem benimsenmiş olup veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda seyahatnamede belirlenen yemek kültürüne dair sözcükler taranmış ve sözcüklere kodlar verilmiştir. Araştırmacı tarafından kodlanan veriler, alanında uzman kişiler tarafından gruplandırılarak temalara ayrılmış ve görüş birliğine varılmıştır. Bu şekilde araştırmanın güvenilirliği ve iç geçerliği sağlanmıştır. Çalışmada yer verilen alıntılar için sadece sayfa numarası



(s. 345, s. 346... gibi) verilmiştir. Çalışma sonunda bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir.

#### 4. BULGULAR

İbn Battuta'nın seyahatnamesinde geçen yemek kültürüne dair kodlar belirlendikten sonra bu kodlar temalara ayrılmıştır. Uzman kişilerin görüşleri de alınarak çalışmanın amacına uygun bir şekilde “*Tahıllar*”, “*Unlar ve Unlu Mamuller*”, “*Baklagiller*”, “*Etlер*”, “*Deniz Mahsulleri*”, “*Süt ve Süt ürünleri*”, “*Aromatik Otlar, Baharatlar ve Renk-Lezzet Vericiler*”, “*Yağlı Yemişler ve Yağlar*”, “*Meyve ve Sebzeler*”, “*Tatlılar*”, “*İçecekler*”, “*Mutfak Araçları*” ve “*Diğerleri*” olmak üzere 13 tema belirlenmiştir.

**Tahıllar:** “Tahıllar” teması altında; buğday, arpa, darı, buğdaydan üretilen mamul/yarı mamul ürünler, burçak, yulaf ve tahıl grupları belirlenmiştir:

“*Türkler ekmek ve katı yiyecek yemezler; düki (:düg, düği; bulgur) adını verdikleri, bizim “anlı”ye benzeyen malzemedен yemek yaparlar.*” (s. 313)

**Unlar ve unlu mamuller:** “Unlar ve Unlu Mamuller” teması altında; un, ekmek ve hamur işleri grupları belirlenmiştir. Hind ülkesindeki seyahatinde halk sofrasında sunulan yemekler arasında rikak (yufka; işkefe), kebab, içine tatlı konulmuş çok köşeli yuvarlak pastalardan bahsetmektedir (s. 434). Ekmek en çok sözü geçen unlu mamullerdendir.

**Baklagiller:** “Baklagiller” teması altında; baklagiller ve baklagil yemekleri grupları belirlenmiştir. Bangladeş’in pirinci bol bir ülke olduğunu anlatan İbn Battuta, Afgan Hinavr halkının yemeklerinin sadece pirinç olduğunu (s. 539) bildirmektedir. Ayrıca Hind ülkesinde bir maş türü olan mung’tan ve yapılan yemekten bahsetmektedir (s. 392).

**Etlер:** “Etlер” teması altında; büyükbaş hayvan eti, tavuk eti, küçükbaş hayvan eti, et ürünleri ve et saklama yöntemleri grupları belirlenmiştir. Uzbek Türklerinin sık sık kısırak ve koyun eti (s. 313), Sicilmâsâlıların (Afrika) deve eti (s. 660), Çin’de Müslüman olmayanların domuz ve köpek eti (s. 613), Bizans Devleti’nde domuz eti (s. 332) ve Kıpçaklıların dana eti (s. 331) yediğini belirtmektedir. Huvarezmi’ye giderken geçtiği Saraycık’ta (s. 344) ve Maldiv Adaları’nda (s. 565) ise tuzlu ve kurutulmuş et yediği anlaşılmaktadır.

**Deniz mahsulleri:** “Deniz Mahsulleri” teması altında; balık, balık ürünleri ve balık saklama yöntemleri grupları belirlenmiştir. Maldiv Adaları’nda davar etinin kokusuna benzeyen, halkın temel gıdası beyrun’a (ton balığı) benzeyen ve o bölgede kulbulmas şeklinde adlandırılan bir balıktan bahsetmektedir.

**Süt ve süt ürünleri:** “Süt ve Süt ürünleri” teması altında; un, ekmek ve hamur işleri grupları belirlenmiştir. Kırem’de Türkler yemekten sonra kısırak sütünden yapılan ve kımızz (kımız) denilen içeceği içmektedirler. Bunun yanı sıra borani denilen yemeğin üzerine yoğurt döküldüğü, rişta (erişte) denilen çorbaya da süt karıştırdıkları (s. 313), Berdame kadınlarının yiyeceğinin iyi dövülmüş akdarı ile inek sütü olduğu (682) anlaşılmaktadır.

**Aromatik otlar, baharatlar ve renk-lezzet vericiler:** “Aromatik Otlar, Baharatlar ve Renk-Lezzet Vericiler” teması altında; baharatlar, tuz, amber, bitkiler, kokulu bitkiler ve çiçek suları grupları belirlenmiştir. Hind ülkesine yaptığı seyahatte baharattan daha fazla söz edildiği görülmektedir.

**Yağlı yemişler ve yağlar:** “Yağlı Yemişler ve Yağlar” teması altında; ceviz, yağlar ve kabuklu yemiş grupları belirlenmiştir. Şiraz’da Türklerin oturduğu Deşt-i Rum’da (s. 200) ve Cemkan Vadisinde (s. 203) bulunan ağaçların çoğu cevizdir. Nâbulus’un Şam’ın zeytin deposu olduğunu ve zeytinyağının buradan Mısır ve Şam’a ihraç edildiğini (s. 69), Mısır’da katı yağın bulunmadığını, yemeklerde susam yağı, tereyağı ve zeytinyağı kullanıldığını (s. 643), Bûdâ’da da katı yağ ve zeytinyağının bulunmadığı ve ithal edildiği belirtilmektedir (s. 686).

**Meyve ve sebzeler:** “Meyve ve Sebzeler” teması altında; meyveler, sebzeler, muz, kurutulmuş meyveler, üzüm, hurma ve meyve saklama yöntemi grupları belirlenmiştir. Bunlar arasında sıklıkla yer alanlar; Buhara bostanı ve Huvarezim bostanı (s. 348), Hind Ülkesi’nde Cava adasında anbâ (mango), yeşil zencefil, biber, şekî, berkî, limon, muz (s.390, 602), tendû (abanoz ağacının meyvesi), cûmun, tatlı portakal, mehva, üzüm, kesirâ, nar (s. 391), Bizans Devleti’nde üzüm, erik, elma, ayva (s. 333), Maldiv’de üzüm, cammûn, limon, kulkas ve hindistan cevizi (s. 556), Umân’da Kalhat şehrinde murvari diye ünlenen muz, hurmadır (s. 261).

**Tatlılar:** “Tatlılar” teması altında; tatlılar ve bal grupları belirlenmiştir. İbn Battuta Bağdat’a gittiğinde on bir tencere helva pişirdiğini, bunu hükümdara ikram ettiğini anlatırken kendilerine özgü tatlı çeşitlerinden bahsetmiştir. Hind ülkesinde İbn Battuta’ya sabuniye denilen tatlıdan getirilmiştir, bunların her biri *hıstî yani tuğla denilen un, şeker ve yağdan mamul tatlı, gevrek bir kabukla örtülüdür* (s. 388).

**İçecekler:** “İçecekler” teması altında; çaylar, şerbetler, içkiler, şaraplar, doğal su, meyve suları, boza ve şıra grupları belirlenmiştir.

**Mutfak araçları:** “Mutfak Araçları” teması altında; tas, tabak, kadeh, kepeç, kaşık, kaplar, su gereçleri, içki sunum gereçleri, kâseler, sofraya gereçleri, sofraya örtüleri, bıçaklar, gıda saklama araçları ve pişirme araçları grupları belirlenmiştir.

**Diğerleri:** “Diğerleri” teması altında; mutfakla ilgili meslekler, bahçeler, ağaçlar, mutfak, cinsel güç artırıcı maddeler, gıda saklama yerleri, kurutulmuş gıdalar, uyuşturucu maddeler, yamyamlar, yapraklar, mekânlar ve yemek terimleri grupları belirlenmiştir. Büyük şeker damıtma dükkânları (s. 57), manav, aşçı ve ekmekçilerin bulunduğu çarşı ve meyveciler çarşısı (s. 175), değirmenler (s. 372) ve aşhaneler de (s. 543) bahsi geçen mekânlara örnek olarak gösterilebilir.

## 5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İbn Battuta’nın seyahatnamesi incelenerek yapılmış olan bu çalışmada yemekle ilgili terimler çıkarılarak kodlamalar yapılmış ve benzer özelliklerine göre temalara ayrılmıştır. Bu bağlamda “*Tahıllar*”, “*Unlar ve Unlu Mamuller*”, “*Baklagiller*”, “*Etlar*”, “*Deniz Mahsulleri*”, “*Süt ve Süt ürünleri*”, “*Aromatik*

*Otlar, Baharatlar ve Renk-Lezzet Vericiler*”, *“Yağlı Yemişler ve Yağlar”*, *“Meyve ve Sebzeler”*, *“Tatlılar”*, *“İçecekler”*, *“Mutfak Araçları”* ve *“Diğerleri”* şeklinde 13 tema belirlenmiştir.

“Tahıllar” teması altında; ales (buğday çeşidi), buğday, akdarı, akdarı, anlı (ak darı), darı, kal (akdariya benzer tahıl), küdrü, mût/mot, tahıl, şamah (tahıl ürünü), ekin, hububat, arpa, yulaf şehriye, tel şehriye, kuskus, rišta (erişte) maş (bir cins burçak), burçak ve munc gibi tahıl türleri görülmektedir. Yetiştirildiği bölgelerde tahılın, insanların daimi besinleri arasında yer aldığı ve alışverişlerde kullanıldığı anlaşılmaktadır. “Unlar ve Unlu Mamuller” teması altında; ekmeğin en çok sözü edilen unlu mamul olduğu söylenebilir. Halkın ekmekle hediyeleştiği, türbede, manastırda ekmek dağıtıldığı ve dervişlerin de evleri dolaşarak ekmek dağıttığı görülmektedir. “Baklagiller” teması altında; kepekli pirinç, nohut, pirinç, mercimek, luby gibi baklagiller ve pilav, küşeri ve harira baklagil yemeklerinin varlığından söz edilmektedir. Bengladeş, Afgan Hinavr ve Hind ülkesi pirinci bol olan ülkelerdir.

“Etler” teması altında yer alan at etinin Kırım ve Uzbek Türkleri tarafından tüketildiği, domuz etinin Bizans Devleti ve domuz eti ile beraber köpek etinin Çin’de Müslüman olmayanlar tarafından tüketildiği bilgisine ulaşılmıştır. Dana ve koyun eti ise daha geniş bir coğrafya tarafından tüketilmektedir. “Deniz Mahsulleri”nin Vâsit şehrinde, Basra kıyılarında, Devayir Burnu’nda ve Seylan gibi denize kıyısı olan yerlerde balığın çok tüketildiği ve güneşte kurularak ya da salamura yapılarak saklandığı görülmektedir. “Süt ve Süt Ürünleri” teması altında; at etinin tüketildiği bölgelerde kıymız, koyun, inek, manda ve devenin olduğu yerlerde de bu hayvanların sütünden bahsedilmektedir. “Aromatik Otlar, Baharatlar ve Renk-Lezzet Vericiler” teması altında; baharatların, yemeklerin tatlandırılmasında, lezzetinin artırılmasında, saklanmasında kullanıldığı ve ülkeler arasında ticaretinin yapıldığı görülmektedir.

“Yağlı Yemişler ve Yağlar” teması altında; buva cevizi, hindistan cevizi, ceviz, ceviz kabuğu, nargil (Hindistan’a özgü bir ceviz), fındık, badem, fıstık, zeytinyağı, içyağı, katı yağ, susam yağı, öd yağı, tereyağı, yağ ve yağ suyu terimleri bulunmaktadır. “Meyve ve Sebzeler”in hem taze hem de kuru olarak tüketildiği anlaşılmaktadır. Diğer besin maddelerinde olduğu gibi meyve ve sebzeler de iklim ve coğrafi yapıya göre değişmekte, yerli halk kendi ülkelerinde yetişen meyve ve sebzeleri tüketmektedir. “Tatlılar”ın günümüzde olduğu gibi yemek sonrasında yendiği, bazı bölgelerde tatlının sofraya gelmesinin yemeğin bittiği anlamına geldiği anlaşılmaktadır. “İçecekler”in çoğunlukla tahıllardan, üzüm, hurma ve hindistan cevizi gibi meyvelerden yapıldığı görülmektedir.

“Mutfak Araçları” teması altında; hükümdarların ve zengin halkın özellikle misafir geldiğinde altından yapılmış servis takımları, kaplar ve çini kâseler kullandıkları, kızların çeyizlerinde altın tas ve kaşık götürdükleri görülmektedir. “Diğerleri” teması altında; bugün mutfak ve servis hizmetlerinde yer alan meslekler gibi 14. yüzyılda da çeşitli mesleklerin yer aldığı görülmektedir. İbn Battuta, seyahatinde çeşitli coğrafyalarda bulunduğundan dolayı pek çok ağaç çeşidi ve bağ/bahçe ile karşılaşmıştır.

Sonuç olarak İbn Battuta Afrika, Asya ve Avrupa’da pek çok ülke dolaşmış ve bu ülkelerde misafir edilmiştir. Bu bölgelerde yediklerine, içtiklerine, deneyimlediklerine ve gözlemlediklerine, seyahatnamesinde detaylı bir biçimde yer vermiştir. Bilindiği gibi bulunulan yerin coğrafi koşulları, insanların alışkanlıkları, ekonomik durumu ve dini inanışları gibi faktörler yemek kültürünü etkilemektedir. Bu çalışmada da yeme-içme için kullanılan malzemenin, saklama yöntemlerinin bu faktörlere göre çeşitlilik gösterdiği, yetişen bitkilerin, yiyeceklerin, saklama yöntemlerinin coğrafi koşullara değiştiği görülmüştür. Güneşin bol olduğu bölgelerde saklama yöntemi olarak güneşte kurutma tercih edilmektedir. Benzer bir şekilde denize kıyısı olan ülkelerde deniz mahsulleri çok tüketilmekte, daha iç kısımlarda ise koyun, dana, deve ve manda eti tercih edilmektedir. Mutfak malzemeleri olarak ekonomik durumun etkili olduğu görülmektedir. Hükümdarların ve zengin kişilerin evlerinde gelen misafirlere hazırlanan sofralarda altın ve gümüş malzemelerden yapılan servis takımlarının kullanılması, onların varlıklarını göstermek istemeleri şeklinde yorumlanabilir. Özetle seyahatnameden de anlaşıldığı üzere insanlar beslenmeleri için en yakınlarında bulabildikleri, ulaşabildikleri yiyecekleri daha çok tüketmekle birlikte baharat gibi ürünlerin de ticaretini yapmaktadırlar.

Bu çalışma ile elde edilen 14. yüzyıl dönemine ait yiyecek, içecek ve yemek yapımında kullanılan tüm malzemeler, yemek isimleri, pişirme, servis ve saklamada kullanılan malzemeler, yemekle ilgili meslekler ve yeme-içme mekânları ile ilgili bulgular, gastronomi eğitimi alan öğrencilere ve mutfaklarla ilgilenenlere kaynak oluşturacaktır. Bu döneme ait bilgilerle günümüzdeki bilgilerin karşılaştırılarak farklılıkların ve benzerliklerin görülmesine fırsat sağlayacaktır. Böylece özellikle gastronomi öğrencileri yedi yüz yıllık bir gelişimi değerlendirme fırsatı bulacak, geçmiş ile günümüz arasında bir bağ kurarak günümüz koşullarına ve damak zevkine uygun farklı reçeteler geliştirilebilecektir.

## Kaynakça

- Abercrombie, T.J. (1991). *Ibn Battuta. Prince of Travelers*, National Geographic.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Genişletilmiş 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Biol, N. (1991). *İbn Battuta Çağında Deşt-i Kıpçak ve Türkistan*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih (Genel Türk Tarihi) Anabilim Dalı.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. 6. Baskı. Londra ve New York: Routledge.
- Çetin, A. (2006). Mamluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış, *Millî Folklor*, 18 (72).
- Dunn, E.R. (2012). *The Adventures of Ibn Battuta: A Muslim Traveler of the Fourteenth Century*, University of California Press.
- Ebu Abdullah Muhammed İbn Battuta Tanci (2015). *İbn Battuta Seyahatnamesi* (Çeviren: A. Sait Aykut). 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Favret-Saada, J. (1969). Voyages d’Ibn Battuta. *L’Homme*. 9(4), ss. 120-121.

- Gibb, H.A.R. (1929). *Selection from Ibn Battuta*, London.
- Hamdun, S. ve King, N. (1975). *Ibn Battuta in Black Africa*, Marcus Wiener.
- Hrbek, Ivan (1992). *Ibn Battuta and The Maldiv Islands*, Prag.
- Husain, A.M. (1936). *La Gouvernement du Saltanat de Delhi: Etude Critique d'Ibn Battuta*, Paris.
- Koçyiğit, T. (2009). İbn Battuta'nın Karadeniz Seyahati Üzerine Bazı Mülâhazalar, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, IX: 4, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/daad/article/viewFile/5000077094/5000071132> (Erişim tarihi: 02.03.2016).
- Mackintosh-Smith, T. (2002). *The Travels of Ibn Battutah*, Londra: Mac Millen Publishers Ltd.
- Sansoni, F. G. (1961). I Viaggi di Ibn Battutah, Firenze.
- Saylan, K. (2014). *Gümüşhane İdari, Sosyal ve Ekonomik Tarih (1850-1918)*. İstanbul: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi - Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. 3. Baskı. İstanbul: Hayykitap.
- Varlık, M.B. (2010). İbn Battûta Anadolu Yollarında Neler Yedi?. *Kebikeç Dergisi*, 29, 147-152.
- Varlık, M.B. (2012). XVI. Yüzyıl Sonlarında Dört Seyyahın İstanbul'un Beslenme Kültürü Üzerine Notları - Fresne-Canaye, Gerlach, Schweigger, Lubenau-. *Yemek ve Kültür*, 30, 12 - 28.
- Varlık, M. B. (2012). Üç seyyahın kaleminden İstanbul ve Anadolu mutfağı üzerine notlar. *Yemek ve Kültür*, 33, 128-197.
- Yajima, Hikoichi (1985). *Ibn Battuta*, Tokyo.
- Yerasimos, M. (2011). *Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü - Yorumlar ve Sistematik Dizin*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yerasimos, S. (19.82). *Voyages de Battuta*. Fm/La Découvert.
- Yurdalan, Ö. (2011). Seyyahın Sofrası. *Yemek ve Kültür*, 23, 26 - 30.

# KÜLTÜR TURİZMİ ÖGESİ OLARAK GASTRONOMİ VE MARDİN İLİ'NİN GASTRONOMİ İMAJI

Salih YILDIZ<sup>1</sup>

## ÖZET

Bir yerin sahip olduğu gastronomi kültürü soyut kültürel mirasın en önemli bileşenlerinden birisidir. Özellikle ekonomik olarak gelişmemiş bölgeler için kültürel miras öğelerinin turizm ürünü olarak değerlendirilmesi yöreye önemli fırsatlar sağlayabilir. Bu anlamda Mardin İli; doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yapısının yanı sıra kendine has yemekleri ve gastronomi kültürü ile büyük turizm potansiyeli olan bir şehirdir. Bu çalışmadaki temel amaç; Mardin ilinin sahip olduğu gastronomi özelliklerini ortaya koyarak, gastronomi unsurlarının kültür turizmi açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktır. Alanyazın açısından Mardin ilinin gastronomi öğelerinin yeterince incelenmemiş ve yörenin sahip olduğu mutfak kültürünün destinasyon imajı yaratmada öne plana çıkarılmamış olması çalışmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Sonuç olarak Mardin İli'nin; zengin bir kültürel miras, doğal güzellikler, farklı etnik kimlik ve dini inanışları olan sosyal bir nüfus yapısının yanı sıra kendine has yemekleri ve gastronomi kültürü ile özellikle kültür ve gastronomi turizmi açısından gelişebilecek bir şehir olduğu ve şehrin zengin mutfak kültürünün gastronomi imajı yaratmada kullanılabileceği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür turizmi, gastronomi, gastronomi imajı, Mardin

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme sonucunda yöresel farklılıklar azalmış ve gittikçe birbirine benzeyen şehir hayatları ortaya çıkmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan tekdüze yaşam biçimi insanları yeni arayışlara itmiştir. Turistler ise; kendi kültürlerinden farklı kültürleri ve bu kültürlerin sahip olduğu soyut kültür miraslarını merak etmeye başlamışlardır. Gastronomi kültürü de, kültürel mirasın en önemli öğelerinden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomi; temel olarak yemek ve kültür arasındaki ilişkileri inceleyen bir disiplindir. Bununla birlikte bir yerin sahip olduğu yiyecek içecek kültürü, o yerin gastronomik açıdan önemini ifade etmekte ve temel motivasyon kaynağı yeni yiyecek-içecek kültürlerini deneyimlemek olan turistleri cezbetmektedir.

Bir yörenin sahip olduğu gastronomi kültürü ve yiyecek-içeceklerle ilgili bütün değerler kültürel turizm açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle kırsal olarak nitelendirilen bölgelerin ekonomik gelişmeyle ilgili problemleri düşünüldüğünde; gastronomiyle ilgili olan ve kültürel miras olarak nitelendirilen unsurların turizm ürününe dönüştürülmesi, bu yörelerde yaşayan işletmeler ve yerel halk açısından büyük bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: salih.yildiz@atauni.edu.tr

Mardin İli gastronomik özellikleri, kendine has kültürü, etnik yapısı, farklı inanışları bir arada barındıran sosyal yaşamı ve köklü tarihi ile turizm açısından çeşitli fırsatlara sahip bir yöredir. Bununla birlikte sahip olduğu güçlü gastronomi potansiyelini, gastronomi imajı oluşturmada yeterince kullanamadığı öne sürülebilir.

Bu çalışma Mardin İli'nin literatürde çok fazla üzerinde durulmayan gastronomik özelliklerini ortaya koymak üzere hazırlanmıştır. Bununla birlikte bu çalışmanın, Mardin İli'nin destinasyon imajında gastronomi özelliklerine dikkat çekmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

## 2. GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Turizm ürünü genel olarak maddi yönü çok az olan bir üründür. Turizm ürünü; fiziksel nesnelere, hizmetler, turizm bölgeleri, turizm işletmeleri ve turizm hareketlerine katılanların yararlandıkları veya satın aldıkları her türden mal ve hizmeti içermektedir(Kurgun ve Bağır, 2016:27). Bu bakımdan, bir bölgenin sahip olduğu somut veya somut olmayan bütün kültürel değerlerini turizm ürünü olarak turistlere sunmak mümkündür. Örneğin, bir yörenin sahip olduğu yiyecek ve içecek çeşitliliği, sofraya kültürü veya toplumsal yemek kültürü, değişik pişirme usulleri ile hazırlanan eşsiz lezzetler, bu yiyeceklerin farklı bir şekilde sunulması veya sunumlarda kullanılan farklı renk ve malzemeler, turizm ürünü olarak pazarlanabilir. Yöreye özgü diğer kültürel öğelerle ve yöre insanının yaşam şekliyle birlikte değerlendirildiğinde; gastronomik öğelerin destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru olduğu ve turizm talebi yarattığı söylenebilir.

Turistler için yemek, değişen oranda motivasyon unsuru olmaktadır. Bazı turistler için gidilen destinasyonda elde edilebilecek deneyimler sürpriz olarak görülürken, bazı turistlerin gittikleri yere özellikle yemekleri için ziyaret gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre turistlerin %6 veya %8'ini oluşturan kesimi için bir yeri ziyaret etmede gastronomik mirasın temel etken olduğu ve bu turistler için yeni yiyecekleri deneyimlemenin ve yemek kültürünü öğrenmenin birincil motivasyon kaynağı olduğu belirtilmiştir(Okumuş, 2007: 255).

Turistler bir bölgeyi kültürel amaçlı ziyaret ettiklerinde aynı zamanda o bölgeye özgü yiyecekleri ve içecekleri de tatmak istemektedirler. Bununla birlikte son dönemlerde birçok turistlerin bir bölgeyi seyahatinde; o bölgenin yemek kültürünü tanımak, bölgeye özgü lezzetleri tatmak, yemeklerin hazırlık aşamalarını, üretim aşamalarını ve üretildiği doğayı görmek için de motive oldukları bilinmektedir. Bu nedenle turizm ve gastronomi arasında seyahat kararları açısından sıkı bir bağ olduğu söylenebilir. Bu durumu, tur operatörlerinin her geçen gün daha fazla gastronomi temalı tur paketi oluşturmaları da doğrular niteliktedir.

Dünyanın pek çok yerinde gastronomi turistleri sadece bir peynir tatmak, bir bardak şarap içmek, bir ünlü şefin sohbetine katılmak için seyahat edebilmektedirler. Bu turistler, Fransa'da Champagne, Bordeaux, Burgonya gibi bölgeleri; İtalya'da Roma, Toscana, Floransa, Greve in Chianti gibi bölgeleri;

İspanya’da Jerez, Tenerife, Barcelona ve Endülüs gibi bölgeleri; Portekiz’de Porto; Hollanda’da Gouda ve diğer mutfak kültürlerini tanımak için Çin, Meksika, Hindistan, Tayland gibi ülkeleri ve gastronomi odaklı pek çok etkinliğin düzenlendiği ABD gibi ülkeleri ziyaret etmektedirler(Yılmaz, 2016: 162).

### 3.KÜLTÜR TURİZMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Kültür; toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, alışkanlığı, değer yargılarını, zihniyet ile her türlü davranış biçimlerini kapsar. Buna göre; insan ve toplum tarafından yapılan veya gerçekleştirilen her şey birer kültür elemanı sayılır. İnsanlar tarafından yapılan bir füze, bir yapı veya ekmek birer kültürel miras ögesi olarak değerlendirilir(Eroğlu, 2006:142). Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle; tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin, gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür(Hussein ve Saç, 2008:10).

Tarih boyunca kültür kavramının çok farklı şekillerde açıklandığı görülmektedir. Bu açıklamalardan birisi de kültür ve yiyecek-içecek arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Armesto(2007)’nun belirttiğine göre kültür; çiğ yiyeceklerin pişirilmesiyle başlamış ve insanları bir araya getirerek kaynaşmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte; kültürün toplumlara has nitelikler taşıdığı ve toplumları birbirinden ayırt etmede kullanıldığı da ifade edilmektedir. Toplumların sahip oldukları yiyecek-içecek kültürleri özellikle coğrafya ve tarihten etkilenmekte ve sonraki kuşaklara geleneksel olarak aktarılmaktadır.

Bir toplumun; tarımsal ürünleri, bu ürünleri nasıl harmanlayarak yemek yaptıkları, pişirme yöntemleri, bu yemeklerin hangi öğün ve günlerde yendiği, sofraya kültürü, pişirmede ve serviste hangi kap ve kabağın kullanıldığı, hangi yemeklerin birlikte servis edildiği gibi durumlar o yörenin gastronomi kültürünü yansıtmakta ve turizm açısından bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bu çekicilik unsurlarını deneyimlemek için gerçekleştirilen ziyaretler ise kültür turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Kültür turizmi; değişik kültürleri ve turizm eserlerini görmek için(tarihsel anıtlar, savaş alanları, müzeler, ören yerleri vb.) yapılan seyahatleri ifade eden bir turizm çeşididir(Usta, 2009:12). Bununla birlikte kültür; bir yörenin, bir bölgenin ve bir ülkenin temel motiflerinden birini oluşturmaktadır.

Kültür turizmi, hızlı büyüyen ve dünyanın en büyük küresel turizm pazarlarından birisi olarak ifade edilmektedir. Belirtilen istatistiklere göre, son yıllarda kültürel amaçla seyahat eden turistlerin sayısı her geçen gün artmakta, uluslararası turizm varışları incelendiğinde de bu varışların %40’ının kültür turizmi amaçlı seyahat eden turistlerden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Kültürel amaçla seyahat eden turistlerin destinasyon seçimlerinde ise, bir yerin soyut veya somut kültürel mirasının etkili olduğu da ayrıca üzerinde durulan noktalardan birisidir(OECD, 2009).

Yapılan çalışmalar, bir yöreye özgü tematik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin turistler ve bölgeler arasındaki bağın kuvvetlenmesini sağladığını



göstermektedir. Bununla birlikte OECD(2016)'nin turizm trend ve politikaları adlı raporuna göre; yöresel ürünleri deneyimlemeye ve yiyecek-içecek organizasyonlarını da içeren kültürel turizm etkinliklerine katılmaya yönelik artan bir ilgi söz konusudur. Bu nedenle birçok ülkenin kırsal turizmi geliştirmek ve kültürel değerleri bir ürün olarak turistlere sunmak için çaba harcadıkları belirtilmektedir. Diğer ülkelerin ise sağlık ve zindelik(health and wellness tourism) turizmi gibi daha niş alanlara yöneldikleri ifade edilmektedir(OECD, 2016:3).

Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin önemli bir kısmı ise, kültürel amaçlı ziyaretlerden kaynaklanmaktadır. Bu ziyaretlerde kültürel çekicilik oluşturan öğelerin başlıcaları; arkeolojik sit ve harebeler, yerel mimari yapısı, müze ve kütüphaneler, gastronomi ve mutfak unsurları, festival ve fuarlar ile çeşitli sanatsal etkinliklerdir. Bu kültürel çekiciliklerden en önemlilerinden birisi de mutfak kültürüne yönelik zenginliklerdir(Hussein ve Saç, 2008:10-13). Bu nedenle özellikle kalkınmamış kırsal alanlar için, sahip olunan zengin mutfak kültürü ve yöresel ürünler gastronomi turizmini geliştirmede kilit rol oynayabilir.

Kivela ve Crotts(2006) gastronomiyi kısaca; iyi yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak tarif etmişler ve gastronominin kültür ve yiyecek arasındaki ilişkiyi de konu edindiğini vurgulamışlardır. Gastronomi, yeme içme kültürü ile ilgili olması ve ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde yerini almasından dolayı turizm ile bütünleşerek “gastronomi turizmi” adı altında alternatif bir turizm türünü ortaya çıkarmıştır(Williams, Williams ve Omar, 2014).

Bir niş turizm türü olarak gastronomi turizmi ayrıca; mutfak turizmi, tadım turizmi, gurme turizm ve şarap turizmi olarak da ifade edilmektedir. Gastronomi turizmi, yöresel yiyecek ve içecekleri tatmanın birincil motivasyon kaynağı olduğu seyahatleri ifade etmektedir. Geniş anlamda ise; yöresel ürünleri tatmak amacıyla çekici, otantik ve hatırlanabilir mutfak deneyimlerinin uluslararası, ulusal ve bölgesel ziyaretler sonucunda elde edilmesi anlamına gelmektedir. Bu mutfak deneyimlerinin en önemli özelliği ise başka bir yerde bu ürünleri tatmanın veya deneyimlemenin mümkün olmamasıdır. Gastronomi turizmi deneyimi, gidilen bölgede yapılan yiyecek ve içeceklerle ilgili çeşitli aktivite ve festivallere katılmayı ve bu yörenin kültürel özelliklerini de deneyimlemeyi içeren alternatif bir turizm çeşididir(Williams, Williams ve Omar, 2014).

Uluslararası mutfak turizmi birliği(The International Culinary Tourism Association: ICTA) gastronomi turizmini; “benzersiz ve unutulmaz yiyecek içecek deneyimlerinin peşinden koşma” olarak tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre ise gastronomi turizmi; temel motivasyon kaynağı özel bir yemek türünü tatmak veya bir yiyeceğin 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 yemek yine bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin son zamanlarda sosyal medyada “saltbae” olarak tanınan ve dünyaca ün kazanan Türk şefi Nusret'in restoranlarında yemek yemek için yine dünyaca ünlü birçok ünlünün İstanbul'a gitmesi buna iyi bir örnek olabilir.

Dünya turizmde ziyaretçi sayısı bir milyon kişiyi aşarken, bu turistlerin %88,2'si gastronomi öğelerinin destinasyon tercihlerinde önemli olduğunu ifade etmektedir. Buna göre Turistlerin seyahat planlarında gastronomi unsurlarının her geçen gün daha fazla ağırlık kazandığı söylenebilir. Örneğin TÜRSAB (2014)'ın hazırladığı gastronomi turizmi raporuna göre; 2014 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 41 milyon 415 bin turist yapıtı harcama 34,3 milyar dolar olarak bildirilmiştir. Bu turistlerin kişi başı ortalama harcaması 828 dolar düzeyindeyken, bunun %19'unun yeme içmeye ayrıldığı belirtilmiştir. Buna göre turistlerin harcamalarının 157,5 dolarının yeme-içmeye ayrıldığı ifade edilmiştir. Türkiye'nin önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak ifade edilen gastronomi turizmde ciddi potansiyele sahip olduğunun altı çizilen bu raporda; yatırımcılara Uzakdoğulu turistlerin hedef kitle olarak seçilmesi önerisinde bulunulmuştur. Gaziantep, Şanlıurfa, Adana, Hatay ve Mardin gibi hem kültürel açıdan çok zengin hem de mutfak açısından önemli potansiyeli olan bu şehirlerin gastronomi turizmi açısından pazarlanabilir kentler olduğu ifade edilmiştir.

#### 4. GASTRONOMİ İMAJI

İmaj, basit anlamda bir kişi ya da kurumun diğer kişi ya da kurumların zihninde bırakmış olduğu izlenimdir. Belli bir destinasyonla ilgili düşünüldüğünde imaj, o yerin kolayca hatırlanması ve daha çok ziyaret edilmesi için yapılan çalışmaları ifade eder. Destinasyon imajı ise, turistlerin seyahate çıkma kararını vermeden önce destinasyon özellikleri hakkında edindikleri bilgilerle birlikte, destinasyonla ilgili sahip oldukları algı bütünüdür (Göker, 2011). Destinasyon imajı; genel olarak herhangi bir destinasyon veya bölgenin olumlu özelliklerini ön plana çıkarmak veya o bölgeye ayırt edilebilir bir kimlik kazandırmak için pazarlamacılar tarafından yürütülen çalışmaları kapsar.

Turizm bölgelerinin zaman içerisinde sahip oldukları imajları, tüketicilerin söz konusu bölgeleri tercih etmesinin nedenleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Örneğin, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Bodrum, sahip olduğu eğlence turizmüne yönelik imajı dolayısıyla önemli oranda turizm talebi yaratmaktadır. Benzer şekilde Paris aşk şehri teması olan bir turistik destinasyon olarak her yıl milyonlarca çifti kendisine çekmektedir. Las Vegas kenti kumar turizmi imajına sahip olması nedeniyle uyumayan şehir olarak bilinmekte ve kumar meraklılarının bir numaralı yeri olarak tanınmaktadır(Kozak, 2008:130). İtalya'nın Toskana bölgesi; filmlere konu olan tabiatı, yeşil vadileri, güzel şarapların üretildiği üzüm bağları, tarihi evleri, tarım için verimli ovaları ve birbirinden eşsiz yiyecek ve içecekleri ile gastronomi bölgesi imajına sahiptir. Ayrıca Gaziantep, sahip olduğu zengin mutfak kültürüyle 2015 yılında UNESCO'nun yaratıcı şehirler ağına dahil edilen önemli bir gastronomi kenti olarak bilinmektedir ve gastronomi imajına sahiptir.

Her ne kadar literatürde "gastronomi imajı" ifadesine rastlanılmasa da yiyecek-içeceğin destinasyon imajı yaratmada kullanılması yeni bir olgu değildir. Unesco'nun gastronomisiyle ünlü şehirlere gastronomi kenti ünvanı vermesi veya çeşitli gastronomi kuruluşlarının yayınladıkları gastronomi şehirleri listeleri, bu yörelerin gastronomi imajına sahip olduklarına işaret etmektedir. Yakın

geçmişimizde birçok destinasyonun çekicilik unsuru oluşturmak ve destinasyonlar arasındaki rekabette üstünlük elde etmek için yiyecek-içeceği araç olarak kullandıkları bilinmektedir(Lil, Pearson ve Cai, 2011). Bununla birlikte bazı destinasyonların, gastro-turistleri kendilerine çekmek için yiyecek-içeceklerle ilgili yeni girişimlerde buldukları ve özellikle yöreye özgü lezzetleri geliştirerek yeni aktiviteler düzenledikleri ifade edilmektedir(Jones ve Jenkins, 2002; Telfer ve Hashimoto, 2003; Lin, Pearson ve Cai, 2011). Ancak yine de gastronomi imajıyla ilgili çalışmalar henüz başlangıç aşamasındadır.

Bir turistik destinasyonun imajının güçlü olabilmesi için çeşitli çekicilik unsurlarına ve çok sayıda değişik etkinliğe sahip olması gerekmektedir. Bu çekicilik unsurlarından birisi de bölgenin sahip olduğu gastronomi imajıdır. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri başka destinasyonlara tercih etmesini sağlayan unsurların varlığıyla ilgilidir. Bu bakımdan destinasyonların sahip olduğu gastronomi kültürünün ve gastronomi imajının da önemli bir çekicilik unsuru olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Son zamanlarda gastronomi imajı, destinasyon imajı oluşturmada önemli bir faktör haline gelmiştir (Özdemir, 2007). Gastronomi imajı; “birincil ziyaret amacı gidilen destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerlerini deneyimlemek olan turistlerin, belli bir bölge hakkındaki gastronomi algısı veya o yerin ismi anıldığında akla gelen gastronomi algısı” olarak tanımlanabilir. Yeni bir kavram olarak ifade edilen gastronomi imajının son dönemlerde bu kadar popüler olması, insanların yiyecek ve içecek konusuna artan ilgisine bağlanabilir. Ayrıca UNWTO(2012) ‘nun yaptığı açıklamaya göre; destinasyon imaj çalışmaları yürüten kurumların yaklaşık %90’ı gastronomi unsurlarını, “bir yerin marka ve imajını tanımlamada stratejik element” olarak görmekteyler.

Gastronomi imajı oluşturmak için, tutarlı ve yerel değerlere yönelik bir tanıtım politikası izlenmelidir. Çünkü yöresel olmayan bir gastronomi unsuruyla o yöreyi tanıtmaya çalışmak mümkün olmayacağı gibi kalıcı bir gastronomi imajına sahip olmak da mümkün olmayacaktır. Örneğin konuya daha geniş anlamda bakıldığında; pizza ve makarnanın İtalyan yemek kültürünü; kruvasan, şarap ve peynirin Fransız yemek kültürünü; balık ve patatesin kuzey Avrupa ülkelerinin yemek kültürünü; kebabların Ortadoğu ve Arap kültürünü; hamur işi tatlılar ve dolmanın Türk yemek kültürünü; soya sosu ve pirincin Uzakdoğu yemek kültürünü ve fast food yiyeceklerin ise Amerikan yemek kültürünü yansıttığı ve bu yiyecek kültürlerinin aynı zamanda bu ülkelerin gastronomi imajlarını yansıttığı söylenebilir(Yılmaz, 2016; 144).

### **Mardin İli'nin gastronomi imajı**

Bir yörenin sahip olduğu gastronomi potansiyeli ve bununla ilintili olan gastronomi imajı; gastronomi turizminin gelişmesi açısından son derece önemlidir. Değişen ve gelişen turizm anlayışıyla birlikte, kırsal bölgelerin veya gelişmişlik açısından nispeten daha az gelişmiş olan yörelerin mutfak kültürleri turistlerin tercihlerini etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Daha çok kültürel amaçlarla turizm faaliyetlerine katılan turistler özellikle gittikleri destinasyonlarda özgün ve otantik yöresel öğeleri aramaktadırlar.

Mardin İli; doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel yapısının yanı sıra kendine has yemekleri ve gastronomi kültürü ile büyük turizm potansiyeli olan bir şehirdir. Ayrıca Mardin mutfağı; Mezopotamya mutfağının bir parçası olarak değerlendirilmektedir(Toprak, 2015).

Mardin halkının, atalarından kalan mirasla genelde tüccarlığı seçtikleri ve meslekleri dolayısıyla da bolca gezdikleri ifade edilmektedir. Bununla birlikte gittikleri yerlerde yaptıkları alışverişlere karşılık kendi topraklarına yeni bir şeyler getirdikleri ve Mardin Mutfağı'nın zenginleşmesini sağladıkları belirtilmektedir. Bu bağlamda Mardin mutfağını dünyada bilinen adıyla "Tüccarların Mutfağı" olarak da değerlendirmek mümkündür(Toprak, 2015).

Güneydoğu Anadolu bölgesinde yer alan Mardin; Türk, Kürt, Arap, Ermeni, Süryani ve yezidi gibi çok farklı etnik kökenden milletin bir arada yaşamasının sonucu olarak zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Tarihten gelen zenginliğini kendi kültürel değerleriyle harmanlayan Mardin mutfağının çok renkli bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir(Toprak, 2015). Mardin mutfağının zengin gastronomi kültürüne sahip olmasına rağmen yeterince tanıtılmamış olmasıyla birlikte bölgenin gastronomisi üzerine yapılan akademik çalışmaların da kısıtlı olduğu söylenebilir(Dinçel, 2013; Yarış, 2014; Toprak, 2015; Engin, 2015; Gürbüz, Serçek ve Toprak 2017).

Gerek İran, Roma, Türk ve Arap medeniyetlerinin kesiştiği coğrafyada olması gerekse geçmişte birçok farklı kültürün (Türk, Arap, Süryani, Yezidi, Kürt) Mardin bölgesinde yaşamış olması ve bu halkların değişik dini inanışlarının olması bölgenin yeme-içme kültüründe çeşitliliği sağlamıştır. Ayrıca Mardin'de yaşayan Arap kökenli halkın bir kısmı 1960'lardan sonra, çalışmak amacıyla özellikle Lübnan'ın başkenti Beyrut'a göç etmişler ve belli bir maddi birikim yaptıktan sonra geriye dönerek Arap kültürüne ait yemekleri Mardin'e taşımışlardır(Günel,2006:182). Bununla birlikte, farklı kültürleri içermesi ve özellikle güneydeki Arap kültürü ile temas halinde olması, Mardin mutfağının kendine özgün yeme-içme kültürünün doğmasını sağlamıştır. Bütün bu farklılıkların neticesinde Mardin mutfağı Güneydoğu Anadolu Bölgesinin mutfağının aksine, daha çok et ile bulgur, kısmen de çeşitli sebzelerin hakim olduğu bir mutfak haline gelmiştir. Ayrıca Mardin'in özellikle kuzey bölümündeki platoları üzerinde bağcılığın gelişmiş olması sayesinde; üzüm sucuğu, pekmez ve pestil(harire) gibi yiyecekler de üretilmektedir. Mardin mutfağının zenginliğinin; yörede yetişen baharatların çeşitliliği ve yemeklerin yapılışında gösterilen özenden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Ayrıca tarçın, kişniş, mahlep, zencefil, yenibahar, sumak, pul biber ve bademin bu mutfak kültüründe kullanılan önemli baharatlar olduğu da belirtilmektedir. (www.cercismurat.com).

Tarihi kervan yollarına hakim olması, doğal kayalıklar üzerine inşa edilen kalesi ve birçok eski uygarlığa ev sahipliği yapmasıyla ünlü olan Mardin İli kadim bir kent olarak ifade edilmektedir(Toprak, 2014). Ayrıca zengin tarihi mirası ile de kültür turistlerinin ilgisini çekebilecek birçok doğal güzele ve dini tesise sahiptir. Mardin İli sahip olduğu kültürel ve gastronomik değerleri ile seyahat

acentalarının da ilgisini çekmekte ve çeşitli acentalar tarafından bu bölgeye gurme turları düzenlenmektedir. Bununla birlikte; Mardin'in gastronomi turizminde Türkiye'nin en önemli şehirlerinden birisi olduğu(TÜRSAB) ve kültürel gastronomik öğelerin korunması için yöresel ürünlere coğrafi işaret alındığı bilinmektedir. Bu ürünler sembusek, ikbebet, kibe, kaburga dolması ve imlebes(badem şekeri)'tir. Ayrıca Mardin İli'nin gastronomik değerlerini tanıtmak amacıyla Yeşilli Kiraz Festivali (Haziran) ve Bulgur Festivali (Mayıs) olmak üzere her yıl düzenli olarak iki adet festival yapılmaktadır. Bu festivallerden kiraz festivali en iyi kirazın hangi üreticiler tarafından yetiştirildiğini belirlemek için yapılırken, bulgur festivali ise Mardin'de bulgurla yapılan birçok yemeğin tanıtılması amacıyla yapılmaktadır.

Bununla birlikte Mardin İli'nin gastronomi turizminde yaşadığı bazı sıkıntıların da olduğu ifade edilmektedir(Günel,2006):

- Yöresel ürünlerin pazarlanabilmesi için yeterli müessese olmaması
- Mardin'de kaliteli yöresel yemek sunan restoran ve işletme sayısı az olmakla birlikte; Midyat'ta ise bu amaçla hizmet eden işletmenin olmaması
- Konaklama tesislerinin, yeme-içme olanaklarının ve seyahat acentelerinin yeterli olmaması

#### **Mardin'in önemli bir gastronomik imaj öğesi olarak Cercis murat konağı:**

Çekim unsurları farklı turistler için farklı anlamlar ifade ederler ve buna bağlı olarak da destinasyonların rekabet gücünü etkilerler. Bir çekim unsurunun turistik tüketicileri cezbedebilmesi için otantik ve yerel bir imaja sahip olması gerekmektedir. Yani, ziyaretçininin bulunduğu yeri farklı ve özel bir mekan olarak algılaması şarttır. Mekân algısı olarak tanımlanan bu olgu; bireyin kendini özel bir yerde hissetmesi ve mekânın özünü ve ruhunu anlaması olarak ifade edilmektedir. Kişi kendisini bu mekânda hayal ettiği için seyahat eder ve mekânı deneyimlemek ister(Besseri, 1998). Böylece mekânların fiziksel çekim unsurları olarak pazarlanması söz konusu olmakla birlikte yöreye özgü yiyecek içecek kültürünün de tanıtılması söz konusu olmakta ve turistlere eşsiz deneyimler yaşama fırsatı sunulmaktadır. Bununla birlikte bu mekânların varlığı gastronomi imajını desteklemekte ve turistlere bu mekânlarda fiziksel kanıtlar sunmaktadır. Ayrıca fiziksel kanıtlar, turizm pazarlaması bileşeni olarak birtakım önemli işlevleri yerine getirmektedirler(Kozak, 2008:244). Buna göre bir mekânın sahip olduğu fiziksel kanıtlar:

- Ürünlerin paket haline getirilmesini kolaylaştırır
- Doğru satın almayı ve memnuniyet düzeyini artırmayı sağlar
- Turistler üzerinde olumlu izlenim ve imaj oluşturmaya sağlar
- Dikkat çekmede üstünlük sağlayarak turizm ürününün farklılaştırılmasında önemli rol oynar.

Bir yörenin gastronomi kültürünü tanıtmak için fiziksel kanıtlara ve yöresel ürünleri menülerinde bulduran mekânlara ihtiyaç vardır. Mardin İli'nin

gastronomi kültürünü doğru bir şekilde tanıtmak ve gastronomi imajını geliştirmek amacıyla Mardin İli 'ne mutfak müzesi kurulması için çalışmalar yürütülmektedir. Bununla birlikte Mardin İli'nin gastronomi kültürünü yansıtan ve yöresel ürünleri menülerinde bulunduran birkaç yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden birisi de Cercis Murat Konağı'dır.

Geleneksel Mardin mutfağına özgü en iyi yemeklerin sunulduğu Cercis Murat Konağı, 19 yy. motiflerini yansıtan taş işlemleriyle süslüdür. Mardin'de mutfak kültürü denilince akla gelen ilk yerlerden biri olmasıyla birlikte yerli ve yabancı turistlerin Mardin'deki en uğrak yerlerinden birisi olduğu ifade edilmektedir.(Günel, 2006). Cercis murat konağı, İnsanlığın ilk yerleşim birimi olarak kabul edilen Mezopotamya mutfak kültürünü temsil eden ve Mardin'in etkileyici mistik havasını yansıtan bir yiyecek-içecek işletmesidir. 1888'de mimar Lole tarafından Tüfekçioğlu ailesi için inşa edilen konağın mülkiyeti birçok kez el değiştirmiş ve bugünlerde müze restoran niteliğinde hizmet vermeye devam etmektedir(<http://www.cercismurat.com/>). Tarihi ve turistik bir mekân olması nedeniyle bir müze niteliğini taşıyan konak, pek çok kişinin ziyaret ettiği bir gastronomi ögesi olarak dikkat çekmektedir.

Cercis Murat Konağı'nın mönüsünde yer alan yöreye has yemekler; Kışk Çorbası, Tarçınlı Mahlepli Patlıcanlı Pilav, Alluciye (ekşili erik yahnisi), Incasiye (pekmezli erik tavası), Kitel Raha (Süryani içli köftesi), Hımmisiye (ekşili nohut yemeği), Kazan Kebabı, Kaburga İçinde Sarmısaklı Yaprak Sarması, Dobo (kuzu but, badem, sarımsak, yenibahar) olarak sıralanabilir. Konağın işletmecileri, tebbuli, tebbel, muammara, kiremfum, megbus gibi yörenin egzotik ve unutulmaya yüz tutmuş meze ve yemeklerini araştırarak menülerine eklediklerini ifade etmektedirler. Bununla birlikte bu konakta, yörede üretilen ve bir dönemler Akdeniz ve Ege bölgesinin 5 yıldızlı otellerine satılan yöresel şaraplar da servis edilmektedir(Günel, 2006:89). Bu nedenle konak, Mardin mutfağına özgü yiyeceklerin korunması ve Mardin mutfak kültürünün doğru bir şekilde tanıtılması açısından Mardin İli'nin gastronomi imajını yansıtan en iyi örneklerden birisidir.

Konak bu açıdan Ürgüp'te yer alan Han Çırağan Restoran'a benzemekte ve yöresel yemekleri tarihi bir mekanda ziyaretçilere sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu mekanların ziyaretçilerine, tarihi mekanlarda geleneksel motifler eşliğinde başka hiçbir yerde deneyimlenemeyecek otantik fırsatlar sunduğu söylenebilir. Ancak, mekan algısını daha da üst noktalara taşımak için bu mekanlarda sunulan hizmeti dönemin şartlarına da uydurmak ve fiziksel kanıtların tamamını o dönemlerde olduğu gibi düzenlemek gerekmektedir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan araştırmalar; destiansyonların gastronomi çekiciliklerinin turistlerin seyahat kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Turistler açısından gastronomi öğeleri farklı anlamlar ifade etse de gastro-turistler için yiyecek kültürü temel motivasyon kaynağıdır. Bunun farkında olan seyahat acentaları ise, gastronomi turizmi açısından önemli destinasyonlara çeşitli paket turlar düzenlemektedirler. Buna göre; gastronomi potansiyeli yüksek olan kırsal alanlar çeşitli avantajlara sahiptir. Bu avantajlarından yararlanmak için ise, bu bölgelerin

olumlu bir gastronomi imajına sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü turistlerin belli bir bölgeyi ziyaret etmelerinde yörenin gastronomi imajının büyük bir etkisi vardır. Özellikle gastronomi deneyimi için turizm hareketlerine katılanlar yöreye özgü gastronomik lezzetleri tatmak amacıyla seyahat etmektedirler.

Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan Mardin İli etnik çeşitliliği, kültürel tarihi mirası ve gastronomi unsurlarıyla birlikte önemli bir gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Mezopotamya coğrafyasının önemli ürünlerini içeren Mardin mutfağı, tarihte; İran, Roma, Türk ve Arap medeniyetlerinin kesiştiği bir bölgede olması dolayısıyla çok renkli bir yapıya sahiptir. Bu renkli mutfak kültürünün ve Mardin mutfağının en önemli temsilcilerinden birisi Cercis Murat Konağı'dır. Dönemin motifleriyle süslü olan bu konak 1888 yılında inşa edilmiş olup günümüzde restoran-müze şeklinde hizmet vermeye devam etmektedir. Mardin'in gastronomi imajını en iyi yansıtan işletmelerden biri olan bu konak; tarihi ve turistik bir mekan olması nedeniyle pek çok turistin ziyaret ettiği bir somut kültürel miras ögesidir. Bununla birlikte Mardin İli, kültür turistlerinin ilgisini çekebilecek çeşitli ibadet mekanlarına ve birçok doğal güzelliğe sahip bir yöredir.

Mardin İli'nde turizmin geliştirilmesi için, kentin sahip olduğu soyut ve somut kültürel değerlerini iyi bir şekilde korumak ve gelecek nesillere aktarmak önem arz etmektedir. Bunun sağlanabilmesi için ise; yerel yöneticilere, turistik işletme yöneticilerine ve yerel halka önemli sorumluluklar düşmektedir. Ayrıca bölgenin sahip olduğu yüksek gastronomi potansiyelinden daha fazla yararlanmak ve Mardin İli'nin gastronomi imajını geliştirmek için daha fazla yiyecek-içecek etkinliği yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte kültürel gastronomi unsurlarının tanıtılmasında sadece yöreye has nitelikler ön plana çıkarılmalı ve zengin tarihi mirasla bu öğelerin birlikte sunulmasına dikkat edilmelidir. Bu şekilde turistlerin zihninde unutulmaz bir mekan algısı yaratılırken bölgeye daha fazla turist çekmek de söz konusu olacaktır.

## Kaynakça

- Ahmet, Y. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Armesto, F. F. (2007). *Yemek İçin Yaşamak*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Günel, V. (2006). *Mardin İli'nde Kültürel Çekicilikler Ve Turizm Amaçlı Kullanım Olanakları* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüz S, Serçek G., Toprak L. (2017). Mardin'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında "Gastronomi Kenti" Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/1 (2017) 124-136
- <http://www.cercismurat.com/> erişim: 11.06.2017
- International Culinary Tourism Association (ICTA) (n.d.) Introduction to Culinary Tourism, Retrieved from <http://www.culinarytourism.org/?page=intro> tursab gastronomi turizmi raporu 2014

- Jones, A. & Jenkins, I. (2002). *A Taste of Wales – Blas Ar Gymru: Institutional Malaise in Promoting Welsh Food Tourism Products*. In: A. Hjalager and G. Richards (eds). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, pp. 115-131.
- Kivela, J. and Crotts, R. (2006) ‘Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how influence on how tourists experience a destination’, *Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 3, No. 30, pp.354–377.
- Kurgun, H. ve Bağıran, Ö. D. (2016). *Gastronomi ve turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak M. (2006). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Lin, Y., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). *Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective*. *Tourism and Hospitality Research* , 11, 30-48.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD Publications
- OECD (2016). *Tourism trends and policies:highlights*. OECD Tourism Statistics
- Okumus, B., Okumus, F., ve 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. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Telfer, D., & Hashimoto, A. (2003). *Food tourism in the Niagara region: The development of a nouvelle cuisine*. In: C. Hall, L. R. Sharples, M. N. Macionis, & B. Cambourne, *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 158-177). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Toprak, L. (2015). *Mardin ve yemek kültürü*. Mardin Müzesi Yayınları. ISBN: 978-605-149-763-1.
- UN World Tourism Organization (UNWTO) (2012) *Why Tourism?* [Website], Retrieved from <http://www2.unwto.org/en/2/12/2013>
- Usta, Ö. (2006) *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Williams, H. A., Williams Jr, R. L., & Omar, M. (2014). *Gastro-tourism as destination branding in emerging markets*. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Yılmaz, H. (2016). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi*. Ankara: Detay Yayıncılık.



# GASTRONOMİ ALANINDA UNESCO YARATICI ŞEHİRLER AĞINA GİRMİŞ KENTLERİN RESTORAN WEB SAYFALARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Belma SUNA<sup>1</sup>

İbrahim GİRİTLİOĞLU<sup>2</sup>

## ÖZET

İnsanların en basit ihtiyaçlarını bile internetteki bilgiler doğrultusunda karşıladıkları günümüzde, işletmelerin web sayfaları da artık daha önemli bir pazarlama aracı hâline gelmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacını gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına giren kentlerde hizmet veren restoranların web sayfalarının içerik analizinin yapılması oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan restoranlar, yaratıcı ağlar içinde yer alan üç ülkede faaliyet göstermektedir. Bu kentler ve buldukları ülkeler: Parma-İtalya, Gaziantep-Türkiye ve Zahle-Lübnan olarak belirlenmiştir. Bu kentlerden her birinde 20 restorana ait web sitesi incelenmiştir. Araştırma için literatürde geçmişte kullanılan çalışmalardan faydalanılmak suretiyle 39 özellik tespit edilmiş ve bu özelliklere göre Parma, Gaziantep ve Zahle'deki restoranların web siteleri analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda adı geçen kentlerdeki restoranların web sitelerinin gastronomi turizmine hizmet verecek yeterli web sitesi içeriğine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan Parma'daki restoranlardan %65'i, Gaziantep'teki restoranlardan %55'i ve Zahle'deki restoranlardan %35'inin web sitesine sahip olduğu saptanmıştır. Yaratıcı kentlerden olan Parma, Gaziantep ve Zahle'deki restoranların web sitelerinde belirlenen 39 özelliği genel olarak bulunma durumunun yüzde 19,04 olduğu anlaşılmıştır. Parma'daki restoranların web sayfaları, belirlenen kriterlerin %25'ini, Gaziantep'in %20,79'unu ve Zahle ise %11,32'sini bulundurduğu ifade edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Web sitesi Analizi, Gastronomi, Yaratıcı Şehirler, Restoran.

## 1.GİRİŞ

Ekonomik anlamda devamlılığını sağlamak amacıyla kurulmuş olan her işletme, bu amacını yerine getirmek için çeşitli pazarlama araçlarından faydalanmaktadır. Bu pazarlama faaliyetlerinden en çok bilinenleri reklam, promosyon ve kişisel satışır (Patrutiu-Baltes, 2016: 62). Çok değil bundan 10 yıl öncesi için bu tip faaliyetler, işletmeleri ön plana çıkarmak ve satışları artırmak için yeterli bir çabaydı. Ancak günümüzde müşterinin daha fazla bilinçlenmesi ve internetin her bilgiyi ulaşılabilir hâle getirmesiyle birlikte eski yöntemler işe yaramamaya başladı. Daha fazla kişiye ulaşmak ve sahibi olunan işletmeyi çekici hâle getirmek için internet ve web sitesi aracılığıyla tanıtım etkili bir yöntem

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: suna@gantep.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: giritlioglu@gantep.edu.tr

olarak kullanılmaya başlandı. Bilhassa hizmet satan işletmelerin web sitelerinden faydalanmaları soyut bir kavramın somutlaştırılmasını sağlaması açısından başarılı sonuçlar verdiği anlaşılmaktadır (Dalgın ve Karadağ, 2013: 133).

Somut görüntü sağlamasının yanı sıra web sayfalarının birçok faydası bulunmaktadır. Önceleri mağazalar teker teker gezilerek hangi ürün en ucuz, hangisi daha kaliteli gibi sorulara cevap aranırdı. Şimdilerde internet sayesinde dakikalar içinde birden fazla mağazanın gezilmesiyle birlikte, detaylı karşılaştırmalı seçeneklerden de faydalanılarak, en kaliteli ürünün en ucuza alınması sağlanabilmektedir. Benzer durum yiyecek içecek sektöründe yer alan restoranlar için de geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 385). Kişiler restoranlara gitmeden hangi tür menüyü en iyi hangi restoranda tadabileceğini web siteleri sayesinde bulabilmekte hatta hangi fiyatın daha ucuz olduğunu görerek, karar vermede kolaylıklar yaşayabilmektedir. Bu restoranlar yaşanılan ülke dışındaysa o işletme hakkında daha gerçekçi bilgiler edinebilmek için incelenen web sitesinin önemi daha da artmaktadır.

UNESCO yaratıcı şehirler ağına giren kentler, gastronomi turizminde yer almak amacıyla seyahat eden kişiler için çekici bir destinasyon hâline gelmektedir. Bu fikirden hareketle, araştırmanın amacı yaratıcı şehirler ağına giren kentlerden Parma, Gaziantep ve Zahle’de yer alan restoranların web sitelerini içerik analizine tabi tutmak suretiyle karşılaştırılmasının sağlanmasıdır. Bu karşılaştırma sonucunda UNESCO ağına girmiş olsalar da adı geçen kentlerin bu avantajı ne ölçüde fırsata çevirebildiklerini ortaya çıkarmak araştırmanın bir diğer amacı olarak ifade edilebilir.

## 2. LİTERATÜR (KAVRAMSAL ÇERÇEVE):

İşletmelerin müşterilerine verdikleri hizmetin ne olduğunu anlatmak ve sunulan hizmeti onlar için çekici bir hâle getirmek amacıyla kullanılan internet, kişileri bilgilendirmenin yanı sıra görsel bir algı da oluşturduğu için daha fazla tercih edilir bir hâle gelmiştir. İnternetin bu güçlü etkisi sayesinde işletmeler, kendilerini sanal alanda tanıtmaya fırsatı bulmuş, sunulan hizmetin sanal ortama uyarlaması yapılmıştır. Bu şekilde bir yapı ile ilerleyen firmalar oluşturdukları ağlar aracılığıyla daha az ücret ödeyerek işletmelerini çok daha fazla sayıda hatta çok daha uzaktaki kişilere ifade etme imkânını yakalamışlardır (Mestçi, 2007: 1).

İnternet, bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini artıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğünü kazandıran, iç ve dış müşteri tatminini sağlayan ve maliyetleri düşüren sanal araçtır (Çubukçu, 2010: 1).

İşletmeye dair iletişim bilgilerine internet aracılığı ile ulaşmak artık tüketiciye yeterli gelmemektedir. Müşteriler işletme hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta ve hizmet alınacak işletmede herhangi bir sürpriz ya da sorunla karşılaşmak istememektedirler. İşte bu nedenledir ki işletmenin “sanal yüzü” olarak tanımlayabileceğimiz web sayfaları internet aracılığıyla kullanılan bir pazarlama olmuştur (Litvin vd.,2005: 9). Auger’e (2005) göre web sayfaları sadece müşteriyi web sitesine çekmekle kalmamalı, zengin içeriği ve görsel sunumu ile hatta güvenilir ödeme seçenekleriyle sürekli tercih edilebilir bir yapı sergilemelidir (Haas, 2002: 637). Bu nedenlerden dolayı web sitesi içeriklerinin

oldukça önemli bir husus olduğunu ortaya koymak amacıyla literatürde çeşitli çalışmaların var olduğu tespit edilmiştir.

Yerli ve yabancı yazında web sitesi analizi konusunda gerçekleştirilmiş olan araştırmaların sayısı çok olmasına rağmen web sitesi olgusu bir bilgisayar teknolojisi gibi ele alınmıştır. Turizm endüstrisinde hizmet veren restoranların web sitesinin bir restoranın pazarlama aracı olarak kullanılmasına ilişkin bakış ve yapılan çalışmaların sayısının oldukça az olduğu fark edilmiştir. Dalgın ve Karadağ (2013), Marmaris ve Bodrum’da hizmet veren toplam 60 restoranın web sayfalarını analiz etmiş ve bu değerlendirmede web sitesinin kullanılabilirliği, tanıtıma olan katkısı, görsellik, online rezervasyon, enformasyon sağlama, müşteri iletişimi, insan kaynakları ve sayfanın teknik olanakları ile ilgili olmak üzere toplam 29 adet kriterden faydalanmışlardır. Arıker (2012), İstanbul’da faaliyet gösteren 457 restorana ait web sitesinde, restoran özelliğine uygun 29 kriter kullanmıştır.

Yazında var olan web sitesi analizlerinde belirlenen 29 kriter: işletme logosu, restoran hakkında kısa bir bilgi, dil seçenekleri, işletmenin tarihçesi, restorana ulaşım, restoranın aktiviteleri, promosyon bilgileri, fotoğraflı sunum, foto galeri, sanal tur, restoranın görüntüsü, menü, fiyat bilgileri, online rezervasyon, online satış, site haritası, site içi arama motoru, e-mail adresleri, faks numaraları, iklim bilgisi, yerel saat bilgisi, son güncelleme tarihi, ziyaretçi yorumları, ziyaretçi sayısı, insan kaynakları, sosyal paylaşım site link, basında haberler, ekstra bilgi sunumu, müzik (web sitesinde) şeklinde ifade edilmiştir.

### 3. YÖNTEM:

UNESCO yaratıcı şehirler ağına girmiş olan kentlerde faaliyet gösteren restoranların web sayfalarının durumunun ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla ağı katılan kentlerden biri olan Gaziantep, diğeri bu şehre göre batıda kalan Parma ve doğuda bir kent olan Zahle olmak üzere 3 kent araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kentlerde analize tabi tutulacak restoranlar, Trip Advisor’da 1. Sınıf Restoranlar sıralamasının tercih edilmesi sonucuna göre tespit edilmiştir. Araştırmada bu yöntemle elde edilen listedeki 20 restoran ve bu restoranların web sayfaları analize tabi tutulmuştur.

Restoranların web sitesi analizlerini yapabilmek için yazında var olan 29 kriterin, teknolojinin çeşitlenmesi ve görsel detaycılığın artması gibi farklı nedenlerle müşteri beklentilerini karşılayamadığı fark edilmiştir. Bu nedenle kriterlerde ayrı ayrı ele alınan faks ve telefon bilgileri birleştirilmiş ve günümüz koşullarına uyarlanarak bu araştırmada “işletmeye dair iletişim bilgisi” şeklinde ifade edilmiştir. Bununla birlikte menü çeşitleri, içecekler, organik yemekler, çocuk menüsü, şikâyet-memnuniyet formu, şehir hakkında genel bilgi, wi-fi, otopark ve vale hizmeti gibi kriterlerden oluşan 9 kriterin daha eklenmesi uygun görülmüştür.

Araştırmadaki analizlerin gerçekleştirilmesi aşamasında Trip-Advisor’da yer alan restoranların web sitesi seçeneği tıklandığında, sistemin otomatik olarak kullanıcıyı bir facebook sayfasına yönlendirdiği fark edilmiştir. Bu durum, araştırmaya restorana ait facebook sayfası bilgisinin de eklenmesine sebep olmuştur.

#### 4.BULGULAR VE TARTIŞMA:

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına girmiş kentlerde faaliyet gösteren restoranların web sayfalarının değerlendirilmesine yönelik bulgular tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1: Restoran Web Sitesi Analizleri**

	PARMA (%)	GANTEP (%)	ZAHLE (%)
WEB SAYFASI VAR MI?	65	55	35
FACEBOOK SAYFASI VAR MI?	60	65	70
1. İşletme Logosu	65	55	35
2. Restoran Hakkında Kısa Bilgi	60	50	15
3. İşletmenin Tarihçesi	40	50	20
4. Online Masa Rezervasyon İmkânı	40	5	0
5. Organik Yemekler	20	30	10
6. İçecekler Hakkında Bilgi	35	15	5
7. Yemeklerin Fiyat Bilgisi	40	20	25
8. Menü Çeşitleri Hakkında Bilgi	50	35	35
9. Çocuk Menüsü	5	0	0
10. Wi-Fi Hizmetine Yönelik Bilgi	10	5	0
11. Menüye Dair Fotoğraflar	55	40	25
12. Güvenli Online Odeme	20	20	0
13. Rezervasyon Politikaları	35	10	5
14. Özel Talep Formları (Alerji vs.)	15	0	0
15. Restoran Yerinin Haritası	65	50	35
16. Yemeklere Dair Fotoğraflar	50	50	35
17. Promosyon Fırsatlarına Dair Bilgiler	30	10	15
18. Kutlama, Organizasyon İmkânları Hakkında Bilgi Veya Restorandaki Aktiviteler	40	10	10
19. Yeni Hizmetler ve Duyurular	20	10	5
20. Çocuklar İçin Özel Hizmetler	0	10	0
21. Online İş Başvuru İmkânı	10	10	0
22. İşletmenin İletişim Bilgisi	65	55	35
23. Sık Sorulan Sorular	0	20	0
24. Şikâyet ve Memnuniyet Formu	30	50	35
25. Şehir Hakkında Genel Bilgi	5	15	0
26. Çevresindeki Turistik Alanlar Hakkında Bilgi	5	0	0
27. Son Güncelleme Bilgisi	0	20	0
28. Yerel Saat Bilgisi	15	0	10
29. Site Haritası	0	25	0
30. Site İçi Arama Motoru	5	20	25
31. Yabancı Dil Seçenekleri	0	15	10
32. Diğer Sitelere Bağlantı	25	20	0
33. Ziyaretçi Yorumları	40	10	20
34. Ziyaretçi Sayısı	5	10	10
35. Basında Haberler	0	30	0
36. Web Sitesinde Müzik	20	0	10
37. Otopark Hizmetine Yönelik Bilgi	0	10	0
38. Vale Hizmetine Yönelik Bilgi	15	5	0
39. Engelli Hizmetine Dair Bilgi	0	0	0
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>25</b>	<b>20,79</b>	<b>11,32</b>

Araştırmaya konu olan Parma'daki restoranlardan %65'i, Gaziantep'teki restoranlardan %55'i ve Zahle'deki restoranlardan %35'inin web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili tabloda belirlenen 39 web site özelliğinin Parma, Gaziantep ve Zahle'deki restoranların web sitelerinde genel olarak bulunma durumu %19,04'tür. Parma'daki restoranların web sayfalarının belirlenen kriterlerinden %25'ine, Gaziantep'in %20,79'una ve Zahle'nin ise %11,32'sine sahip olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Söz konusu araştırmaya konu olan üç şehirdeki restoranların facebook sayfalarının nisbi olarak yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Web sitesi olduğu tespit edilen restoranların tamamında “işletmenin logosu” ve “işletmenin iletişim bilgisi” olarak isimlendirilen özelliklerine dair içerik, restoranların web sitelerinde mutlaka yer almaktadır.

Restoranlar online masa rezervasyon imkânı açısından analiz edildiğinde en yüksek masa rezervasyonu imkânı sunan şehrin Parma (%40) olduğu, Gaziantep'in daha az (%5) ve Zahle'nin ise hiç online rezervasyon hizmeti vermediği tespit edilmiştir. Parma kentinin online masa rezervasyonu imkânı sunmasına karşın, Gaziantep ile eşit oranda (%20) güvenli ödeme fırsatı sunduğu tespit edilen diğer bir bulgudur. Restoranda servis edilen yemeklere dair fiyat bilgilerine Parma'da %40, Gaziantep'te %20 ve Zahle'de %25 oranında web sitelerinde yer verdikleri görülmektedir. Benzer şekilde web sitesi özelliklerinden biri olan restoranda servis edilen menü türlerine yönelik bilgilerin dağılımı ise Parma'da %50, Gaziantep ve Zahle'de ise %35 oranındadır.

Araştırma kapsamında incelenen özelliklerden “wi-fi hizmeti bilgisi” Parma'daki web sitelerinde %10 oranında bulunurken, Gaziantep'te %5 oranında bulunduğu ancak Zahle'deki restoranların web sitelerinde bu konuya dair hiçbir bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Navigasyon cihazlarının sıklıkla kullanıldığı ve ulaşılabilir olmanın gittikçe önem kazandığı “restoran yerinin haritası” olarak isimlendirilen özelliğe, Parma ve Zahle'de web sitesi olan restoranların %100'ünde yer verilmesine karşın, Gaziantep'te web sitesi olan restoranların %91'inde bu bilgi bulunmaktadır.

Parma ve Zahle'deki restoranların web sitelerinde yer verilmemesine karşın, Gaziantep'te web sitesi olan restoranların %20'sinde sitenin “son güncelleme bilgisi” bulunmaktadır. Müşterilerin son zamanlarda karar verirken faydalandıkları “ziyaretçi yorumları” isimli kritere, web sitesinde en fazla yer veren kent %40 ile Parma olurken, Zahle'nin %20 oran ile ikinci sırada, Gaziantep'in ise en az düzeyde (%10) yer verdiği tespit edilmiştir. Ancak Gaziantep kenti “ziyaretçi yorumları” kriterine çok fazla yer verilmemiş gibi görülmesine rağmen, Parma ve Zahle kentlerinde hiç bulunmayan “basında haberler” kriteri Gaziantep'te %30 oranında yer almaktadır.

“Site içi arama motoru” özelliğini en fazla kullanan kent Zahle (%25) olurken, Gaziantep nisbi olarak daha az (%20), Parma ise en az düzeyde (%5) kullanan kenttir.

Araştırmada elde edilen dikkat çekici bulgulardan biri de web sitesinin “yabancı dil seçeneği”ne sahip olmasıdır. Bu özelliği en yüksek oranda sitesinde bulunduran kentin Gaziantep (%15), ikinci sırada Zahle (%10) olmasına karşın, Parma’da hizmet veren restoranların hiçbirinin web sitesinde yabancı dil seçeneği olmadığı tespit edilmiştir.

Otopark ve vale hizmeti Parma’daki restoranların web sitelerinde %15 oranında bulunmasına karşın, Gaziantep’te %15 otopark hizmeti, %10 vale hizmeti bilgisine yer verilmiştir. Zahle’deki restoranların web sitelerinde ise bu kritere dair bir bilgi rastlanmamıştır.

Bu kapsamda belirlenen özelliklerden biri olan “Engelli hizmetine dair” bilginin ise araştırma için seçilen kentlerdeki restoranlardan hiçbirinin web sitesinde bulunmadığı anlaşılmıştır.

### **5.SONUÇ VE ÖNERİLER:**

Gerçekleştirilen bu araştırmada, UNESCO Yaratıcı Kentler Ağına girmiş şehirlerden Parma, Gaziantep ve Zahle’de hizmet veren restoranların web siteleri analiz edilmiştir. Araştırmada içerik analizi için daha önceki araştırmacılar tarafından kullanılan 29 özellik ve bu araştırma sırasında web sitesinde bulunmasında fayda görülen farklı özellikler de eklenmek suretiyle toplam 39 kriter göz önüne alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, bu kentler arasında en fazla web sitesine sahip olan kentin sırasıyla Parma, Gaziantep ve Zahle olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırmada her ne kadar web siteleri analiz edilse de araştırma sırasında elde edilen bilgilere göre, restoranların web sitelerinden daha fazla bir oranda Facebook sayfasından faydalandıkları anlaşılmıştır. Bu durum internet ortamındaki sosyal ağların, resmî web sitesi kullanımından daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmasını sağlamıştır.

Cox ve Dale (2002), Daldın ve Karadağ (2013) verimli sonuçlar elde etmeyi amaçlayan bir web sitesi için gereken en önemli özelliğin sayfanın tasarımı olduğunu belirtmiştir. Bir pazarlama aracı olarak tasarlanan web sitesi, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet ve bağlılık oluşturmali, bununla beraber tüketicilerin sayfa ziyaretleri neticesinde işletmeye dair bir kanaat sağlamalıdır. İncelenen web sayfalarının büyük çoğunluğunda, potansiyel müşterilerin sayfadan yararlanmalarını kolaylaştırıcı tasarıma ve arama motoru, site haritası gibi araçlara yer vermediği gözlemlenmiştir. Yapılan bu çalışmanın, bu özelliklere dair sonuçları da, yazınla benzerlik göstermektedir.

Arıker (2012), restoranların web sitelerini incelemiş olduğu bir çalışmasında İstanbul’da bulunan restoranların 29 kriterden 7’sine mutlaka sahip olduğu sonucuna varırken, bu araştırmada olması beklenen 39 kriterden ancak “işletmenin logosu” ve “işletmenin iletişim bilgisi” olmak üzere 2 tane özelliğin tüm restoranların web sitelerinde olduğu anlaşılmıştır.

Bu araştırma dâhilinde elde edilen sonuçlardan en dikkat çekici olanı, araştırma için seçilen kentlerdeki restoranların hiçbirinde “Engelli hizmeti

hakkında bilgiye” yer verilmemiş olmasıdır. Bu sonuç Arıker (2012)’in araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir ve yeryüzünde yadsınamayacak kadar ciddi bir sayıda olan engelli insanlara hizmet vermekte yetersiz kalındığına işaret etmektedir.

Araştırmanın kültürel farklılığa işaret eden sonuçlarından biri ise “Ziyaretçi yorumları” ismiyle ifade edilen özelliğin Parma ve Zahle’de hizmet veren restoranların web sitelerinde bulunmasına karşın, Gaziantep’te bu özelliğin yerine “Basında haberler” kriterinin daha yüksek oranda yer bulmasıdır.

“Restorana ulaşım haritası” şeklinde adlandırılan özellik, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında giren bir şehir için oldukça önem arz etmektedir. Gastronomi turizmi amacıyla seyahat edecek kişilerin hizmet alacakları restoranı kolaylıkla bulabilmesi, işletme için avantaj sağlayacaktır. Araştırma kapsamında bu özelliğin hemen hemen her web sitesinde olduğunun anlaşılmış olması, işletmenin ulaşılabilirliğini sağladığı için önem arz etmektedir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmak, yeryüzündeki tüm milletler için ulaşılabilir, anlaşılabilir olmayı beraberinde getirmektedir. Ancak bu ihtiyacı karşılayabilecek bir özellik olan web sitesinin “yabancı dil seçeneği” sunma oranının oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında giren bir kentin evrensel bir statü kazanmasına engel teşkil etmektedir.

Bir gastronomi şehrinde faaliyet gösteren restoranlardan biri olmak online rezervasyon imkânını sunmayı da beraberinde getirmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, restoranların web sitelerinin bu özellik için yeterli seviyede olmadığını göstermektedir. Bununla beraber, online rezervasyon imkânı sunan restoranlar için olumsuz olabileceği düşünülen başka bir durumun da web sitelerinde online güvenli ödeme seçeneği sunulmamasıdır. İşletmeler web sitelerini farklı güvenli ödeme seçenekleri ile yeniden yapılandırabilirler.

**Kuramsal Çıkarımlar:** Yazında var olan Cox-Dale (2002), Dalgın-Karadağ (2013) ve Arıker’in 2012 yıllarında yaptıkları çalışmalarında restoranların web sayfalarının etkili bir pazarlama aracı olduğuna dikkat çekmişlerdir. Web sitesinde bulunması beklenen kriterler, bu araştırmadaki kriterlerden daha az olmasına karşın, yeterli içeriğe sahip olmadıkları sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaların üzerinden zaman geçmiş olmasına rağmen, bu araştırma UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına giren kentlerdeki restoranların günümüz internet teknolojisinin sağladığı imkânlardan yeterince faydalanmadıkları sonucunu bir kez daha ortaya koymuştur.

**Yöntemsel Çıkarımlar:** Bu araştırmada içerik analizi yönteminden yazında, İstanbul gibi bir il veya Bodrum ve Marmaris gibi iki turizm merkezinde kullanılmıştır. Bu araştırmada ise Parma gibi bir Avrupa kenti, Gaziantep gibi bir köprü kent ve Zahle gibi bir orta-doğu kenti incelenmiş olduğundan bu yönüyle diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir.

**Uygulamaya Dönük Çıkarımlar:** Yapılmış olan bu araştırma, müşterinin memnun edilmesinin oldukça zor olduğu bir sektör olan hizmet sektöründe

gerçekleştirilmiştir. Web siteleri ise restoranların kurumsal yüzünün sanal ortama yansımaları sağlamaktadır. Bu nedenle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında giren kentlerin web sitelerine daha fazla önem vermesi, içerik açısından zenginleştirilmesi gerekmektedir. Bu iyileştirmeler bu yaratıcı kentlerin daha fazla tercih edilmesini sağlayacak ve kentler için hatırı sayılır bir gelir kalemi hâline gelecektir.

**Akademik Öneriler:** Konu hakkında yapılmış olan bu çalışma Trip-Advisor yerine farklı yöntemler kullanılarak daha fazla sayıda restoran üzerinde gerçekleştirilebilir. Başka bir araştırmada ise gastronomi alanında var olan 18 ülkenin tamamını kapsayacak bir araştırma daha gerçekleştirilebilir.

## Kaynakça

- Arıker, Ç. (2012), Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Ekim 2012, 7(2),145-172.
- Cox, J., Dale, B. G. (2002). “Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination”, International Journal of Quality & Reliability Management, 19 (7), ss. 862–888.
- Çubukçu, M. İ., (2010), Konaklama İşletmeleri Web Sitesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi. Bayburt Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü İUYD.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz 2013, Cilt:13, Yıl:13, Sayı:2, 13:133-150.
- Haas, R. (2002). The Austrian Country Market: A European Case Study on Marketing Regional Products And Services in a Cyber Mall. Journal of Business Research, 55 (8), 637 – 464.
- Litvin, S. W., Blose, J. E. and Laird, S. T. (2005). “Tourists’ Use of Restaurant Webpages: Is the Internet a Critical Marketing Tool?” Journal of Vacation Marketing, Vol. 11 (2): 155-161.
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007.Beykent Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Patruțiu-Baltes, (2016). Inbound Marketing-The Most Important Digital Marketing Strategy, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol.9(58), No. 2.



# REKREASYONEL TURİZM FAALİYETİ OLARAK URFA SIRA GECELERİ

**Mahmut BARAKAZI<sup>1</sup>**

**Sibel ÖNÇEL<sup>2</sup>**

## ÖZET

Kültürel, sanatsal ve gastronomi açısından Urfa sıra geceleri önemli bir rekreatif etkinliğin temelini oluşturmaktadır. Bu bölgelerde yapılan rekreatif etkinlikler turizm farkındalığı kazandırmasının yanı sıra mutfak kültürü bakımından oldukça zengin olan Urfa yöresel yemeklerinin de tanıtılmasında fayda sağlamakta ve Gastronomi turizminin bölgede tanınırlığına neden olmaktadır. Bu araştırmanın amacı rekreasyonel faaliyet olan Urfa sıra gecelerinin gastronomi turizmine etkisini ortaya koyarak rekreatif etkinliklerin teşvik edilmesi ve bölge turizminin geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak gereksinim duyulan veriler derlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları analiz edilerek rekreatif etkinliklerin gastronomi turizmine olan etkisinin yanı sıra katılımcıların hangi amaçla katıldıkları, beklentileri, memnuniyet düzeyleri, tekrar gelme niyetleri ve gastronomi turizmi farkındalığı belirlenmiştir. Bununla birlikte rekreatif etkinliklerin gastronomi turizmi ilişkisi üzerine yapılacak bilimsel araştırmalar için fikir sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreatif, Turizm, Gastronomi

## 1.Giriş

Modernleşme ile birlikte insan hayatında ki kalite olgusunun iyileşme gösterdiği düşülmektedir. Serbest zaman, insanların temel ihtiyaçlarının ve çalışma hayatının dışında kalarak kendi iradesinin isteğiyle harcadığı zaman kesitini kapsamaktadır. Kişiler, serbest zamanı verimli geçirmek ve kendini gerçekleştirmek amacıyla çeşitli rekreatif faaliyetlerine katılım göstermektedirler. Yöresel ürünlerle yapılarak benzersiz tarzları olan mutfak kültürüne sahip bölgelerin gastronomi turizmi, rekreatif etkinlikler açısından değer taşımaktadır. Şanlıurfa'nın dini sembolik açıdan taşıdığı inanç ve kültür turizminin yanı sıra sahip olduğu benzersiz mutfağı, geleneksel ve yöresine uygun şekilde Urfa sıra gecelerinde gösterilmeye çalışılmaktadır. Hem kültürel açıdan hem de mutfak kültürü açısından turistik ürün olarak ortaya çıkan Urfa sıra geceleri, rekreatif bir etkinlik kapsamında değerlendirilmesi uygun olmaktadır. Bu çalışmada; boş zaman ve rekreasyon kavramları, gastronomi ve yöresel mutfak kültürü, rekreatif bir etkinlik olan Urfa sıra geceleri incelenecek ve bölge turizmine katkısı ve etkileri ortaya konulacaktır.

<sup>1</sup> Arş. Gör.,Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Konak-lama İşletmeciliği, E-posta: mahmutbarakazi@harran.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,E-posta: sguler@anadolu.edu.tr

## 2.Gastronomi Turizmi

Yöresel yiyecek veya özgün içecekler, turistik bölgelerin marka kimliği kazanmasında önemli rol oynamakta ve destinasyon çekiciliği oluşturmaktadır. Bölgenin kültürel mirasını sürdürülebilir kılan, mutfak kültürünü yansıtan ve özellikle kırsal kalkınmanın gelişiminde fark oluşturan gastronomi turizmi, yemek ve turizm ilişkisini sağlam şekilde kurarak gerçek bir mutfak kimliği meydana getirmektedir. Bununla birlikte dolaylı şekilde tarım üretimini desteklemekte, ekonomik getiriler sayesinde otoritenin cesaretini arttırmakta ve çevresel hassasiyeti daha duyarlı hale getirmektedir (Henderson, 2016).

Gastronomi, sıklıkla iyi yemek veya yemek sanatı ile ilişkilendirilse de asıl fonksiyonu kültür ve yemek ilişkisidir. İyi yemek, gastronominin bir parçası özelliğini taşımaktadır ve bütünü değildir. Gastronomi, özellikle belirli pazarlarda ve belirli seyahatlerde katkı sağlayarak turizmi geliştirmekte ve bunun sonucunda gastronomi turisti kavramı ortaya çıkmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006).

Farklılaşan tercihler ile birlikte ortaya çıkan gastronomi turisti kimliği, farklı yörelerde özgün yemekleri değişik pişirme yöntemleriyle veya en doğru pişirme şekliyle tüketmek istemekte ve o kültürü deneyimlemek arzusundadır. Bu turist tipinin sadece mutfak kültürünü yalın halinden ziyade lezzeti, sunum şekli ve otantik yapısını hep bir arada görmek istemesi doğal bir sonuçtur (Smith ve Xiao, 2008:290). Bu nedenle gastronomi turizminin yöresel lezzetleri müzik ve otantik ambiyans gibi diğer sanatsal unsurlarla oluşturmasının son derece önemli olduğu düşünülmektedir (Santich, 2004). Bu oluşumun gastronomi turizminde sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasının yanında rekreatif bir etkinlik oluşturacağı da ortaya çıkmaktadır.

Gastronomi ve alt bileşenleri üzerine yapılan pek çok araştırma bulunmaktadır. Özellikle turistik bölgelerde ve kırsal bölgelerde bu çalışmaların önem derecesi yüksektir. Erzurum ilinde yöre halkının mutfak kültürünü tespit etmeye çalışan Serçeoğlu (2014), araştırma sonucunda ankete katılanların çoğunluğunun evlerinde yöresel yemekler yaptıkları, Erzurum yöresel yemeklerini lezzetli buldukları ve Erzurum mutfak kültürünü unutmadıklarını ifade etmişlerdir. Bölge mutfağının gastronomi turizmüne etkisi üzerine bir araştırma yapan Çimen (2016), doğadan toplanan bitkiler oldukça değerli sonucuna ulaşmıştır. Gastronomi turizmi kapsamında unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecekleri bir araştırmada ele alan Acar (2016), yerel mutfak mirasının korunarak gelecek nesillere aktarılmasında en büyük pay yöre halkına düşmekte olduğu belirlemiştir. Festival turizmi kapsamında yöresel yiyeceklerin mutfak kültüründe rolünü ele alan bir araştırma yapan Şengül ve Genç (2016), yöresel mutfak ürünlerinin tanıtım materyallerinde kullanımının artması, yöreye gelen festival katılımcılarına yöresel yemeklerin daha fazla sunulması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması üzerine bir araştırma yapan Çapar ve Yenipınar (2016), Araştırma sonucunda turistlerin destinasyon tercihlerinde kültürel kimliğin ifadesi olan yöresel yiyeceklerin önemli bir etken olduğunu ve turizm amaçlı kullanılmasıyla aslında bir çekicilik unsuru olarak bölgeye çok farklı olumlu katkılar sunduğuna

vurgu yaparak kültürel miras ve gastronomi turizmin olumlu ilişkisini ortaya koymaktadırlar. Yöresel mutfağın destinasyon markalaşma sürecindeki rolünü ele alarak bir araştırma yapan Aslan vd., (2014), görüşmeler sırasında paydaşlar ciddi bir tanıtım eksikliği olduğuna da dikkati çekmişlerdir. Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolünü araştıran Toksöz ve Aras (2016), Destinasyonun sahip olduğu kimlik, iyi tanımlanmış bir destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği, destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıkları turistleri destinasyona çekmede önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir.

Rekreatif etkinlikler başta turizm alanında olmak üzere pek çok disiplinle doğal yapısı gereği ilişkisi bulunmaktadır. 21. yüzyıldan itibaren gastronomi kavramının literatürde sıkça yer alması ve mutfak kültürü ile ilgili festivallerin düzenlenerek rekreatif bir etkinlik oluşturması gastronomi turizmi ve rekreasyonu birleştirmektedir. Ülkelerin yöresel mutfak festivallerini ve uluslar arası mutfak yarışmalarını, rekreatif etkinliklerin başlığı altında toplamak mümkündür.

### 3.Urfa Sıra Geceleri

Zamanla kültürümüze ait gelenekler tahribata uğramakta, bazıları da çeşitli sebeplerle ortadan kaybolmaktadır. Ancak bazı gelenek ve görenekler ise günümüzde bile hala sürdürülmektedir. Urfa'ya özgü olan geleneklerin başında Urfa sıra gecesi geleneği gelmektedir. Sıra gecesi etkinliği altında çeşitli medya aracılıklarıyla gösterilmeye çalışılan programlarının bir kısmında sohbet, oyunlar ve müzik gibi bölümler yer almaktadır. Urfa sıra geceler bir arkadaş grubunun haftada bir olmak üzere bir araya gelerek düzenledikleri toplantılardır. Sıra gecesine katılan biri beraberinde misafir olarak birini getirebilir. Misafire sıra gecesinin yapıldığı odanın üst tarafında yer verilir. Sıraya gelen misafirler, sıraya getiren kişi tarafından tanıtılır ve tanıştırılır (Kültür ve Turizm, 2017).

Sıraya gelenlere ilk olarak sigara ve acı kahve ikram edilir. Kahve, misafirlere özel kulpsuz fincanlarla sunulur. Mirra, fincanın dibine az miktarda konulur ve iki defa verilir (Kültür ve Turizm, 2017). Sıra gecelerinde yemek olarak “çiğköfte” başta olmak üzere Büşürük çorbası, Lebeni (etsiz), Malhuta, Kızartma, Kaburga, Miftahi Tas Kebabı, Tirit, Çağala Aşısı, Fırenk Tavasası, İstot çömleği, Kazan Kebabı, Kıymalı söğülme, Saç bastı (Saca Basma), Bademli Pilav, Buhara pilavı, Dolma, Kelle, Sarma (Yaprak Sarması), Sarma, Kemeli Kebap, Patlıcanlı Kebap, Domatesli Kebap, Haşhaş Kebabı, Yoğurtlu Kebap, Tike Kebabı, Aya Köftesi, Çiğköfte, Dolmalı Köfte, İçli Köfte, Yahudi Köftesi (Masluka), Ağzı Açık, Lahmacun, Yağlı Döğmeç, Haşhaş Kehke, Bostana, Eşkili, Kadayif, Peynirli Helva, Palıza, Şıllık, Koruk Şurubu ikram edilmektedir (Urfa Kültür, 2017). Kısacası Urfa sıra geceleri, bir halk mektebidir, eğitim ve öğretim müessesesidir, dostlukların daha da ileriye gittiği ve kardeşlik derecesine dönüştüğü, dayanışma ve yardımlaşmanın, hoş sohbetin, müziğin, edebiyatın bir araya geldiği geleneksel gecelerdir.

### 4.Araştırma Yöntemi

Rekreatif etkinlik olan Urfa sıra gecelerinin Gastronomi turizmine etkilerini ortaya koyma amacı taşıyan bu çalışmada, yöntem olarak nitel araştırma

yaklaşımından yüz yüze görüşme tekniği kullanılacaktır. Bir konu, olay, olgu ya da bir insan veya bir insan grubu ilk kez inceleme altına alınıyorsa veya mevcut araştırmalar ve kuramsal bilgi birikimi çok geniş değilse nicel araştırma yöntemi yerine nitel araştırma yöntemini seçebilir ve bu nedenle bu araştırmada bu yöntem kullanılmıştır (Şencan, 2005). Bu araştırma türü birebir görüşmelere dayanan bir veri toplama yöntemidir. Görüşmeler; yüz yüze, telefonla veya diğer teknolojik araçlarla da yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Araştırma evrenini Şanlıurfa'da sıra gecesine katılım gösterenler katılımcılar oluşturmaktadır. Şanlıurfa, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan ve nüfusu iki milyona yaklaşan bir şehirdir Şanlıurfa, yerleşme tarihi bakımından Türkiye'nin en eskilerindedir. Arkeolojik araştırmalar sonunda, şehrin ilk kuruluş tarihinin Neolitik Dönem'e kadar dayandığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, şehir 11000 yıllık bir tarihe sahiptir (Şahinalp, 2006). Tarihi olması nedeniyle pek çok kültürel değere sahiptir. Antik eserler, mimarisi, müzik kültürü, yöresel el sanatları ve mutfak anlayışıyla özgün bir yapısı bulunmaktadır. Bu değerlerden birisi de geçmişten günümüze kadar korunarak sürdürülen Sıra geceleridir.

Basit tesadüfi örneklemede evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansı eşittir. Dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynı olması (Arıkan, 2004) sebebiyle araştırmanın örnekleme yöntemine uygun olduğu düşünülmektedir. Araştırma da basit tesadüfi örnekleme tekniği seçilmiş ve örnekleme için uygun görülen ve Urfa sıra gecelerine katılım gösteren 9 kişiyle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler yapılacaktır. Alan yazından oluşturulan varsayımlar görüşme soruları haline dönüştürülmüş ve bu görüşme soruları oluşturulurken araştırma sorusuna uygunluğu da göz önünde bulundurularak, uzman kişilere danışılarak hazırlanmıştır. Araştırma sorularının geçerliliği sağlandıktan, sonra görüşme soruları katılımcılara yöneltilmiştir. Verilerin toplanması, 2017 yılı Temmuz ayında gerçekleşmiştir. Veri toplama esnasında katılımcılarla yapılan görüşmeler 15 ile 30 dakika arasında sürmüş ve elde edilen metinler raporlaştırılmıştır. Araştırma da bilgi analizi ve değerlendirme için betimsel analiz kullanılmıştır.

#### **4.1.Nitel Araştırma Bulguları**

Şanlıurfa'da ilinde yer alan farklı otellerde konaklayarak sıra gecesini düzenleyen bir konukevine katılım sağlayan 9 turist ile 'Rekreasyonel Bir Etkinlik olarak Urfa Sıra Geceleri' adlı araştırma için nitel görüşme gerçekleştirilerek önceden belirlenen beş soru yöneltilmiş ve sorulan sorulara verilen cevaplar analiz edilerek ortaya konulmuştur. Katılımcıların beşi erkek ve dördü kadın olmak üzere 9 yerli turist olduğu görülmektedir.

Urfa Sıra gecelerine hangi amaçla katıldıkları sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir.

K2 'Tarihi ve mimari dokusunu merak ederek geldim. Özellikle eski taş yapılarda konukevi tarzında olan mekânlar seçilmesi sıra gecelerini benim gözümde daha cazip kıldı. Urfa'nın kendine özgü yemek kültürü de benim buraya gelmemde etkili oldu. Ayrıca acıyı da çok sevdiğim için Urfa yemeklerini her zaman severek yemişimdir. Buraya yemeklerin keyfini çıkarmaya ve etkinlik olan

sıra gecelerine katılarak eğlenmeye geldim'. K5 'Ben sıra gecelerine katılmayı her zaman çok istedim. Gurbette yaşıyor olmam sebebiyle bir türlü ülkemizin doğu illerini ziyaret edemedim. İlk fırsatta geldim ve başlangıç Antep olmak üzere illeri geziyorum Urfa'ya gelince de sıra gecelerine katıldım. Hem merak hem de şu havayı teneffüs etmek amacıyla geldim. Bunun yanı sıra çiğ köfte ve lahmacunu yemek ve köy ayranını içmek için geldim. K8 'Urfa'ya ve sıra gecelerine katılmak için bir sürü sebepim vardı. Ancak müzisyen olmam hasebiyle sıra gecelerinde yapılan müziğe ortak olmak ve yöresel sanatçıları yerinde görerek dinlemeye geldim. Tabi ki yemeklerini yemek içinde buradayım. K9 ' Sıra geceleri aktivitelerini duymakla kalmayıp televizyondan da sürekli izliyorduk. Bazı eğlence programlarında sıra gecelerini yansıtan performanslar yapılırdı. Bunları izlerken hep merak uyanırdı bende. Bu nedenle yapıldığı yere gelmeyi amaçladım. Yerinde görerek tecrübe etmeyi ve hayatta yapmak istediğim bir hayali gerçekleştirmek için geldim.

Katılımcıların demografik özellikleri ise şu şekildedir;

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Meslek</b>	<b>Yaş</b>
<b>K1</b>	Erkek	Esnaf	46
<b>K2</b>	Erkek	Öğretmen	35
<b>K3</b>	Kadın	Öğretmen	31
<b>K4</b>	Kadın	Grafiker	38
<b>K5</b>	Erkek	Otomotiv	57
<b>K6</b>	Kadın	Özel Sektör	33
<b>K7</b>	Kadın	Çalışmıyor	29
<b>K8</b>	Erkek	Müzisyen	49
<b>K9</b>	Erkek	Esnaf	42

Urfa Sıra gecelerine hangi beklentilerle katıldıkları sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir.

K1 'Yemek benim için sadece bir ihtiyaç olmaktan öte yaşam biçimidir. Farklı lezzetleri, pişirme biçimlerini, sunum şekilleri ve yöresel içeceklerini denemek ve deneyim ederek yemek kültürü zenginleştirme beklentisi taşıyorum. Acı başta olmak üzere buraya özgü baharatların damakta bıraktığı tadın güzel olduğunu düşünmekteyim. K3 'Urfa sıra gecelerinde yapılan müzikler, sanatçıların sesleri ve kıyafetleri çok samimi geldiği için onlarla tanışmak ve keyifli ortamlarını paylaşma beklentisi barındırmaktaydım. Yemekler içinde ayrı bir heyecan taşımaktayım. K6 'Sıra gecelerinde insanların aynı anda ritim tutması, müziğe eşlik etmesi ve eğlenmesi nedeniyle bu ortamın samimi ve gerçekçi bir ana dönüşmesi beklentisi yer almaktaydı bende ayrıca bakır sahanlarda yenilen yemeklerin lezzetli olduğuna inanıyordum. K9 'Mezopotamya topraklarında yer alan ve eski bir uygarlık olan Urfa'nın yemek kültüründen çok şey bekliyordum tabi ki de çünkü et ağırlıklı ve kurutulmuş baharat ve yiyeceklerin çok olması lezzet sağlamakta benim gözümde. Taş yapı evlerinde yapılan Urfa sıra gecelerinin kültürün bir yansıması olması nedeniyle benim buraya ilgimi artırmış ve beklentilerimi yükseltmişti.

Urfa Sıra gecelerine katılan katılımcıların memnuniyet düzeyleri sorusuna şu cevapları vermiştir.

K7 ‘Ortamı, yemekleri ve güler yüzlü garsonuyla sıra gecelerinden ben çok memnun kaldım. Özellikle açık ayranının lezzeti ve bol köpüğü çok lezzetliydi. Eşim ve çocuklarımı böyle bir etkinliğe getirdiğim için mutlu oldum. Müziklere diyecek söz yok hepsi yöresel ağız ve dinlemesi çok zevkliydi. K1 ‘yemeklerin tadı, tuzu ve miktarı beklediğim çok üstünde oldu. Doğu yemeklerini yerinde yemekte geç bile kalmışım. Özellikle bol kepçe porsiyonlar beni memnun etti. K4 ‘Urfa sıra geceleri benim için yapılması gereken turistik gezilerin başında gelmekteydi. Sıra gecelerinde yapılan müzikler gerek kültürel yansıması olsun gerekse de farklı ton seviyeleri olsun beni benden aldı. Ancak büyük merak ve hevesle geldiğim yemekler için aynı şeyleri söyleyemeyeceğim. Etin lezzeti olmasına rağmen yağ oranının çok yüksek olması ve bölgede yetiştiğini düşündüğüm kuzu etinin kokması beni oldukça rahatsız etti. Ekmeğin tazeliği olumlu olsa da hijyen kurallarına daha fazla önem verilmesi gerektiği düşüncesindeyim. Katıldığım için Urfa sıra gecelerine pişman değilim ama daha iyisi olabilirdi. K5 ‘Lahmacunu, içli köftesi, bakır tası, müzikleri ve bütün yemekleri ile on üzerinden on aldı benden. Misafirperver olmaları ayrıca mutlu etti beni. Mırra kahvesi ile de kahve konusunda iddialı olduğunu anladım. Bu toprakların insanı, yemeği ve kültürü takdir edilmeye değer. Zaten gelmek istiyordum hep. Geldim, gördüm ve çok memnun kalarak gidiyorum.

Urfa Sıra gecelerine katılan katılımcıların tekrar gelme niyeti sorusuna şu cevapları vermiştir.

Nitel görüşmeye katılan katılımcılardan katılımcı 4 ‘Farklı destinasyonları tercih etmek istiyorum ve daha farklı deneyimler edinmek için tekrardan Urfa’ya gelip sıra gecelerine katılım göstermeyeceğim.’ ifadelerine yer vererek olumsuz tavır ortaya koyarken diğer katılımcılar sıra gecelerine imkan oluşması ve uygun şartların yerine getirilmesi durumunda tekrardan katılım göstereceklerini farklı şekillerde dile getirmişlerdir.

Rekreatif bir etkinlik olan ve yöresel yemeklerin yer aldığı Urfa Sıra gecelerinin Gastronomi turizmine etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir.

K1 ‘Urfa sıra gecelerinde müzik kültürel unsurların yemekle buluşması bence gastronomi turizmine artı bir değer artmış. Hem eğlenip hem de kültürünü paylaştığımız bu aktivitenin lezzetli yöresel yemeklerle birleşmesi gastronomi turizminin de ön plana çıkmasında neden olacaktır. K5 ‘Yemek zaten benim için seyahat etmemde önemlidir. Ben buraya her şeyden öte yemeklerini merak ettiğim için geldim. Aslında farkında olmadan gastronomi turistiymişim ben. Böyle lezzetlerin sıra gecesi gibi aktivitelerle birleşmesi şehrin turizmi açısından önemlidir diye düşünmekteyim. İnsanların buraya gelerek bu yemekleri yemesiyle turist sayısı artar. K6 ‘Aslında sıra gecesi gibi aktivitelerin ve gastronomi turizminin birbiriyle sıkı ilişki içinde olduğunu düşünüyorum. İkisinin de birbirine etkisi var. Şöyle ki buraya gelen turist hem benim gibi müziği seven biri olarak müziklerini dinleyip keyifli zamanlar geçirmek isteyecek hem de bölgenin coğrafi

iklimine uygun şekilde hazırlanan yemeklerinin tadına bakacak. Her ikisi de buraya gelmek için güzel sebeplerin başında gelmektedir. K9 ‘Sıra gecelerinde yapılan yemeklerin Urfa turizmi için önemli bir yeri olduğu fikrindeyim. Sosyal medya olsun televizyonlar olsun Urfa yemeklerinin reklam ve tanıtımı ile Gastronomi turizminde insanları cezp ettiği ve buralara gelmesi için teşvik edeceğini düşünüyorum. K3 ‘Turizmde her unsurun kapasiteyi geliştireceğine inanıyorum. Urfa yemeklerinin lezzeti, kültürü ve misafirperverliği ile gastronomi turizminde daha da gelişeceği inancındayım. Önemli olan bu kalitenin bozulmaması ve porsiyonların küçülmemesidir. Çünkü büyük şehirlerde küçük porsiyonlar ve pahalı fiyatlar bizi canımızdan bezdirdi.

### **Araştırma Sonuçları**

Katılımcılara yöneltilen beş araştırma sorusu ile rekreatif bir etkinlik olan Urfa sıra gecelerine neden katılım sağladıkları, nasıl beklenti içerisinde oldukları, memnuniyet düzeyleri, tekrar katılım düzeyleri ve sıra gecelerinin gastronomi turizmine etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada görüşleri alınan katılımcıların ilk defa Şanlıurfa ilini ziyaret ettikleri belirlenmiş ve Şanlıurfa’da gerçekleştirilen sıra gecelerine ilk defa katılım sağladıkları görülmektedir.

Katılımcılar, sıra gecelerinden çoğunlukla memnun kaldıklarını ifade etmektedirler. Urfa sıra gecelerinin gastronomi kapasitesi, müzik, kültürel faaliyet, mimari ve otantik tarzından etkilendiklerini belirterek etkinliğin genel olarak faydalı olduğunu beyan etmişlerdir. Buna karşın katılımcıların sıra gecelerinde karşılaştıkları aksilikler nedeniyle olumsuz görüşleri de bulunmaktadır.

Turizm de farklı bileşenlerin bir araya gelerek oluşturduğu sıra geceleri kültürü turizm çekiciliği potansiyelini artırmasının yanı sıra turizm farkındalığı oluşturması sebebiyle de oldukça önemli bir durum sergilemektedir. Nitekim Ensar (2014), yaptığı çalışmada bunu desteklemektedir.

Urfa sıra gecesine katılan katılımcıların beklentileri ve etkinlik sonrasındaki memnuniyet düzeylerine bakıldığında genellikle olumlu bir anlayışın hakim olduğu anlaşılmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan Turizmin, inelastik ve homojen yapısı nedeniyle farklı görüşlerin var olması doğal bir sonuçtur. Bu görüşler kimi zaman olumlu kimi zamanda olumsuz olarak gerçekleşmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında ise olumlu görüşlerin fazlalığı dikkat çeken sonuçların başında gelmektedir.

### **Tartışma ve Öneriler**

Gastronomi turizminde yapılan araştırmalar farklı iklimlerde ve coğrafyalarda yapılan yöresel yiyeceklerin değişik tatlara sahip olduğunu belirtmektedir (Cañizares vd., 2012;Kivela ve Crotts, 2006). Urfa yemek kültürünün de bu konuda zengin çeşitliliğe sahip olduğu düşünülmektedir (Onur vd., 2016:177). Kodaş ve Dikici’ye göre (2012), Bu yöresel lezzetler diğer destinasyonlardan gelen turistler için olumlu ya da olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Bazı turistler bu tatlardan çok keyif alırken bazıları içinse hoşnutsuzluk oluşturacak durumlara sebep olabilmektedir. Urfa sıra gecelerine katılım gösteren

katılımcılardan kimi bu durumdan şikayet ederken kimileri de gayet memnun kalarak bu tatların lezzetinden aldıkları hazzı ifade etmişlerdir.

Urfa sıra gecesine katılan katılımcıların turizm deneyimi kazanması ile birlikte yapılan bu rekreatif etkinliklerin geliştirilmesi yönünde önerilerde bulunmuşlardır. Bu önerileri özetlemek gerekirse;

- ✓ Gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyeli olan sıra gecelerinin tanınırlığı ve farkındalığı artırabilecek iletişim kanalları sıklıkla kullanılmalıdır.
- ✓ Sıra gecelerinin genellikle konak evlerinde yapılması nedeniyle otantik yapının ve mimari tarzının korunması, taş yapıların bölge kültürünü yansıtması nedeniyle özgün mimari yapılarının artırılması beklenmektedir.
- ✓ Yöresel yemeklerin tanıtımının daha fazla yapılması ve sosyal medya araçlarıyla paylaşımlar artırılmalıdır.
- ✓ Gastronomi turizminin istihdam konusunda olumlu etkileri olması nedeniyle sıra gecelerinin artırılarak bölge istihdamına katkı sağlaması önerilmektedir.
- ✓ Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitlerini etkilemesi ve bölgenin turizm çeşitliliğinde alternatifler meydana getirmesi nedeniyle bu turizm türüne yoğunlaşmak gerekmektedir.
- ✓ Başta gastronomi turizmi olmak üzere bölgede ki turizm türleri şehrin paydaşları tarafından etkin bir planlama ile geliştirmelidir.
- ✓ Sıra gecelerinde yapılan etkinlikler düzen içerisinde yapılarak sistemli ve sıralı bir şekilde geleneklere özgün gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Sıra gecelerinde yapılan sanatsal etkinliklerin turistler üzerinde entelektüel yapıyı gelişmesi nedeniyle bu etkinliklerin artırılması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Arıkan, R.** (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G.** (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Cañizares, S. Sandra, M. Guzmán, T.** (2012) "Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist." *Current issues in tourism* 15.3: 229-245.
- Cox, A.** (1999). Power, value and supply chain management. *Supply chain management: An international journal*, 4(4), 167-175.
- Çapar, G., & Yenipınar.** (2016). 'Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4/Special issue1 100-115.
- Çimen, H.** (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi The Importance Of Ardahan Cousine For Gastronomy Tourism.



- Ensar, Aslan.** (2014). Ahi Örgütlerinden Urfa Sıra Gecesine Uzanan Bir Kültür Geleneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1).
- Henderson, J. C.** (2016). Local and traditional or global and modern? Food and tourism in Singapore. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 55-68.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S.** (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management*, 31(1), 74-85.
- Kivela, J., & Crofts, J. C.** (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kodaş, D., & Dikici, E.** (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 51-68.
- Onur, N., Süren, T., & Güllü, M.** (2016). *Şanlıurfa Yöresine Özgü Geleneksel Bir Çörek: Külünçe*. Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science / Yıl: 3, Sayı:7, Haziran 2016, s. 176-183
- Santich, B.** (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Serçoğlu, N.** (2014). *Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli*. About This Journal, 36, 36.
- Smith, S. L., & Xiao, H.** (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Şahinalp, M. S.** (2006). *Şanlıurfa Şehri'nin Kuruluşuna Etki Eden Etmenler*. Coğrafi Bilimler Dergisi, 105-127
- Şencan, H.** (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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*.
- Tez, Z.** (2015). *Lezzetin Tarihi*. Hayy Kitap. 368 s.
- Toksöz, D., & Aras, S.** (2016). *Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 (2016) 174-189.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H.** (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Zorba, E.** (2007). Türkiye'de Rekreasyona Bakış Açısı Ve Gelişimi. *Gazi Haber Dergisi*, 52-55.
- Kültür ve Turizm.** (2017). <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/TR,80845/sanliurfada-sira-gecesin-gelenegi.html> Erişim Tarihi; 25.06.2017.
- Urfa Kültür.** (2017). <http://www.urfakultur.gov.tr/Eklenti/22145,urfa-mutfagi.pdf?0> Erişim Tarihi; 25.07.2017.

# GASTRONOMİ TEMALİ YEREL FESTİVALLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Menekşe CÖMERT<sup>1</sup>

Kadir ÇETİN<sup>2</sup>

## ÖZET

Festivallerin ekonomi, kültür ve turizmin yeniden canlandırılması üzerinde önemli bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Son zamanlarda hızlı büyüme göstermesi nedeniyle turizm açısından düzenlendiği yerleşim yerleri cazibe merkezlerinden biri olarak da düşünülmektedir. Yerel turizm gelişimi açısından farklı festival türleri arasında gastronomi festivalleri en popüler festival türleri arasındadır. Gastronomi festivalleri yalnızca bir yemek tadımı veya yemek deneyimi olmasının dışında turizm deneyimi sağlamakta ve Gastronomi festivalleri bu sayılan olumlu katkılarının yanında yerel yiyecek işletmelerini güçlendirmekte, gıda ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını teşvik etmekte ve yerel kimliklerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin tanımlanması ve tespiti yapılarak gelecekte düzenlenecek gastronomi festivallerine kaynak teşkil etmesi amacıyla derlenmiştir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı ile belediyelerin web siteleri incelenerek veriler elde edilmiştir ve düzenlenen gastronomi festivalleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi festivalleri, festival, yemek, kültür

## 1. GİRİŞ

Festival teriminin etimolojisi “genel eğlence ve şenlik” anlamına gelen Latince kelime olan “festum”dan gelmektedir. Festivaller yerel bir topluluk tarafından belirli periyodlar ile düzenlenen, yörenin simgesi haline gelmiş, toplumun kendine has bir değerini kutlamak veya bir olay ve kişiyi anmak amacıyla yürütülen kültürel, sanatsal ve sosyal içerikli etkinliklerdir (Gürsoy vd., 2004; İmigi, 2005; Küçük, 2013; McKercher, 2006).

Kıscası festivaller, ürün, hizmet ve gösterilerin ilgilileri ile bulunduğu organizasyonlardır. Bu organizasyonlar çok sayıda (film, müzik, uçurtma, balon uçurma festivalleri vb.) ve çeşitli amaçlarla (kar elde etme, tanıtım, sosyal amaçlı vb.) düzenlemektedir (Yeoman vd., 2012: 34). Festival türleri arasında bulunan gastronomi (yemek, şarap ya da tarım ürünleri vb.) festivalleri en önde gelen festival türlerindedir.

Gastronomi festivalleri tüm festivallerin yaklaşık olarak % 30’unu (Doğdubay ve İlsay, 2016) oluşturmakta ve buna ek olarak dünya genelinde sayıları gittikçe artmaktadır. Bu festivaller bölgeye özgü yiyecek ürünlerinin sunumu, üretimi, tadımı, yemek tarifleri, kültürel yemek ritüelleri ve törenleri, mutfak kültürleri ve

<sup>1</sup> Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, E-posta: meneksecmert@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksekokulu, E-posta: kadircetin@gazi.edu.tr

gelenekleri gibi birçok unsuru içinde barındırmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Tüm bu etkenlerden dolayı yerel yiyecek işletmelerini güçlendirmekte, gıda ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını teşvik etmekte ve yerel kimliklerin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Hall ve Sharples, 2003).

## 2. GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

Lezzetin ve yemeğin tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğunu ileri sürmek mümkündür. Yeme eylemi insanların varlığını sürdürmesi için temel bir gereksinim olmasına rağmen binlerce yıllık bir süreçte evrimleşmiştir (Pederson, 2012: 36). Bu süreçte sadece ihtiyaç olarak algılanan yeme eylemi, sosyal ilişkilerin, etkileşimlerin gerçekleştiği ve dayanışma ağının oluştuğu bir etkinlik ve organizasyona dönüşmüştür. Bu gibi nedenlerden dolayı festivallerin ve çeşitli törenlerin (dinsel merasimler, düğünler, eğlenceler, ölümler vb.) toplum tarafından vazgeçilmez bir öğesi olmuştur (Beşirli, 2010; Beşirli, 2011; Sağır, 2012). Yemek bir kültürel biçim olarak festivallerdeki ve çeşitli törenlerdeki konumunu korumasının yanı sıra son dönemde gastronomiye ilişkin deneyimin yaşandığı festivallerde ana unsur olarak yer almaya başlamıştır.

Gastronomi festivallerinde yemek, şarap, tarım ürünleri ve birçok kültürel varlık veya bir kültürü tanıma aracı olan mutfak ana çekim unsuru olarak ele alınmaktadır. Bu festivaller şarap, bira, deniz ürünleri, et ürünleri, özel sebzeler veya özel yemekler üzerine düzenlenebilmektedir (Griffin ve Frongillo, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Einarsen ve Mykletun, 2009). Ayrıca gastronomi festivalleri, yemek kültürüne ilişkin örneklerin gözlemlendiği kutlama gerçeğinin merkezinde gastronomiye ilişkin deneyimin yaşandığı festivaller olarak da ifade edilebilir (Cohen ve Avieli, 2004). Bu festivallerde yiyecek, kutlamanın başlıca sebebi olmaktadır. Ayrıca turistlerin özgün ve hatırlanabilir yiyecek içecek deneyimi yaşamasını sağlamak ve farklı kültürler ile tanışması için fırsat sunmaktadır (Mitchell ve Hall, 2003; Rusher, 2003; Soner, 2013). Gastronomi festivalleri sayesinde turistik çekicilik unsurları zenginleşmekte insanlar üzerinde duygusal etkiler yaratmaktadır.

Son zamanlarda bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta düzenlenen gastronomi festivallerinin sayısında artış gözlemlenmiştir. Bu festivaller yerel halkın eğlence ve kültürel anlayışlarının yanı sıra bir destinasyonun gelişmesinde ve ziyaretçilerin ilgisini çekmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Bu sebepten turizm destinasyonlarında gastronomi festivalleri gittikçe önem kazanmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004).

Festivallerin ekonomik etkileriyle ilgili yapılan araştırmalarda gastronomi festivallerinin kendi başlarına önemli ekonomik yapılar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, ABD’de düzenlenen Charleston Şarap ve Yemek Festivali, 2011 yılında yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlamıştır (Doğdubay ve İlsay, 2016). Ekonomik katkılarına ek olarak kırsal kalkınma hedeflerine katkıda bulunma, kırsal bölgelerde sürdürülebilirliğe katkı sağlama, sezon dışı dönemlerde turist çekmeye olumlu etki yaratma, bölgeyle ilgili farkındalık yaratma ve olumlu bir imaj yaratma için güçlü bir araç konumunda olması sayılabilir (Dregde ve Whitford, 2011; Kömürcü, 2013).

### 3. DÜNYADA GASTRONOMİ FESTİVALLERİNDEN ÖRNEKLER

Merkezinde bulunan gıda cinsi farklı olmakla birlikte dünya genelinde gastronomi festivallerine aşağıdaki bazı örnekler verilebilir.

Hawaii Adası, Maui ve Oahu'daki her yıl ekim ve kasım aylarında gerçekleştirilen “Yiyecek ve Şarap Festivali” örnek verilebilir. Bu festivale 100’ün üzerinde uluslararası üne sahip şeflerle birlikte, şarap ve alkol üreticileri katılmaktadır. Üç hafta süren festivalde şarap tadımı, yemek pişirme gösterileri, benzersiz geziler ve yerel çiftçilerin, balıkçıların ve çiftlik sahiplerinin sunduğu özel yemekleri yeme fırsatları sunulmaktadır (hawaiiifoodandwinefestival.com, 2017).

“International Pinot Noir Celebration” ilk kez 1987’de Oregon ABD’de de gerçekleştirilmiştir. Dünyanın en nitelikli Pinot Noir üzümlerinden elde edilen birinci sınıf şarapları tadabilmek için dünyanın dört bir yanından Pinot Noir severler, Oregon’da buluşmaktadır. Şarabın ön planda olduğu festivale ABD’nin önde gelen şefleri de katılmaktadır. (ipnc.org).

Kaliforniya’da her yıl ocak ayında gerçekleştirilen “Napa Trüf Festivali”nde ise, trüf mutfağıyla ün yapmış meşhur şefler ağırlanmaktadır. Ayrıca bu festivalde dünya mutfağının meraklıları, en iyi trüf uzmanları ve bilim insanları konuk edilmektedir. (napatrufflefestival.com, 2017).

İlki 1954 yılında düzenlenen dünyanın en eski istiridye festivali olan International Oyster & Seafood Festivali İrlanda Galway’de her yıl eylül ayında gerçekleştirilmektedir. Deniz ürünleri mutfağından örnekler sergilenen bir gurme festivali olmanın yanı sıra düzenlenen konferanslarla entelektüel açıdan da ziyaretçiler için oldukça faydalı olmaktadır (galwayoysterfestival.com).

İspanya’nın Buñol kasabasında 1994 yılından beri Ağustos ayında “Domates Festivali”, Traverse City’de her yıl Temmuz ayının ilk haftasında sekiz günlük “Ulusal Kiraz Festivali, Kaliforniya Petaluma’da Mart ayında dört gün süren “Özel Peynir Festivali”, Almanya’da her yıl Mayıs ayının ilk Cumartesi günü “Kuşkonmaz Festivali” düzenlenmektedir (Bellows, 2011: 10-87). Bunlar dünya genelinde festivallere verilebilecek birkaç örnektir. Farklı destinasyonlarda farklı gastronomi festivallerinin düzenlendiği bilinmektedir.

### 4. TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ FESTİVALLERİNDEN ÖRNEKLER

Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerinin belirlenmesine için ikincil verilerden yararlanılmış ve bu verilerin elde edilmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığının yerel etkinlikler hakkında bilgi veren internet sitesi incelenmiştir. İncelemeler sonunda Türkiye genelinde düzenlenen toplam 178 tane gastronomi konulu festival ve şenlik bulunduğu belirlenmiştir (tanıtma.gov.tr).

<b>İl Adı</b>	<b>Festivalin Adı</b>
<b>Adana</b>	Karpuz Festivali
	Kiraz ve Güreş Festivali
<b>Adıyaman</b>	Bal Kültür ve Turizm Festivali
<b>Afyonkarahisar</b>	Atlıhisar Halı, Kılıcı ve Patates Festivali
	Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali
	Bezelye Festivali
	Meyfes Meyvecilik Kültür ve Sanat Festivali
	Geleneksel Kültür-Sanat ve Bezelye Festivali
	Halı Kılıcı ve Kaymak Böreği Festivali
	Flamingo ve Yumurta Festivali
<b>Aksaray</b>	Ağaçören Ceviz Festivali
<b>Amasya</b>	Taşova Çiçek, Bamya Şenliği
<b>Ankara</b>	Elmadag Eğitim, Bilim, Kültür ve Tint Festivali
	Kutludüğüm Gözleme ve Ayrın Festivali
	Beypazarı Geleneksel Tarihî Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali
	Ayaş Geleneksel Dut, Tarihî Evler ve El Sanatları Festivali
	Geleneksel Kazan Kavunu Şöleni
<b>Antalya</b>	Bilinmeyen Zenginliğimiz Ankara Armudu
<b>Antalya</b>	Kutlama (Pılav) Günü
	Ayrın Festivali
	Bal Festivali
	Elma Festivali
	Erkek Festivali
	Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali
	Bozova Keşkek Şöleni
	Gazipaşa Atatürk'ü Anma ve Çekirdeksiz Nar Festivali
	Ibradı Uzüm Festivali
	Ormana Uzüm Festivali
	Uzümdere Köyü Uzüm ve Balık Festivali
	Belenobası Karpuz Festivali
	Fimke Festivali
Çığlık Nar Festivali	
<b>Ardahan</b>	Kaşar Festivali
	13.Ulusal Kültür ve Bal Festivali
<b>Aydın</b>	Arap Dede Keşkek Hayrı
	Koçarlı Çam Fıstığı Festivali
	Taze İncir Festivali
	Nazilli Belediyesi Uluslararası İncir Festivali
	Germencik Kültür-Sanat ve İncir Festivali
Geleneksel İncir ve Kültür Festivali	
<b>Balıkesir</b>	Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali
	Halk Oyunları, Zeytin ve Deve Güreşleri Festivali
	Kültür Sanat ve Süt Festivali
	Zeytin Kültür ve Sanat Festivali
	Altın Zeytin Kültür ve Sanat Festivali
<b>Bartın</b>	Bartın Kültür, Sanat Turizm ve Çilek Festivali
<b>Bitlis</b>	Ceviz Festivali
<b>Bolu</b>	Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali
	Elma Festivali

<b>Bursa</b>	Kestane ve Kestane Şekeri Festivali
	Cumalıkızık Ahududu Şenliği
	Misi Yerel Lezzetler Şenliği
	5.Salçalık Yağ Biberi Kültür ve Sanat Festivali
	Zeytin Festivali
<b>Çanakkale</b>	Şeftali Kültür ve Sanat Festivali
	Eceabat Domates Festivali
	Uluslararası Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali
	Yerel Tatlar Festivali
<b>Çankırı</b>	Hacı Murad-İ veli'yi Anma ve Kiraz Festivali
	Geleneksel Keşkek Şöleni
<b>Çorum</b>	Osmancık Purlanta Pirinç Kültür ve Sanat Festivali
<b>Danıştı</b>	Mısır- Ayçiçeği Hasatı ve Keşkek Günü Şenlikleri
	Tripolis Kültür ve Turfanda Sultanıye Çekirdeksiz Uzım Festivali
	Geleneksel Kale Biberi Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri
	Kültür Sanat ve Leblebi Festivali
<b>Diyarbakır</b>	Çivril Uluslararası Elma-Tarım Kültür Festivali
	Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali
<b>Edirne</b>	Kırcaali Belediyesi 2.Uluslararası Bağcılık Festivali
	Uluslararası Bando ve Çiğir Festivali
	Ipsala Çeltik (Pirinç) Kültür ve Sanat Festivali
<b>Erzincan</b>	Doğa-Kültür ve Tulum Peyniri Festival
	Refahiye Kültür ve Bal Festivali
	Uzümlü Belediyesi Kültür Turizm ve Uzım Festivali
<b>Erzurum</b>	Geleneksel Yayla Şenlikleri Çağ Kebap Festivali
<b>Gaziantep</b>	Gaziantep 8.Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali
<b>Giresun</b>	Çömlekçi Deresi Fındık Festival
	Meşepuanı Fındık Şenliği
	Çamoluk Bal Festivali
	Kuru Fasulye Festivali
<b>Gümüşhane</b>	Uluslararası Kuşburnu-Pestil, Kültür ve Turizm Şenliği
<b>İstanbul</b>	Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali
	GurmeFest - İstanbul Açık Gava Gurme Lezzetler Festivali
	Çikolatafest
	Çikolata Şekerleme ve Pasta Festivali
	İstanbul Mıdye Festivali
	İstanbul Maçka Çikolata Festivali
	Beşiktaş Lahmacun Festivali
	Moda Çiğ Köfte Festivali
	İstanbul Çay Festivali
	Beşiktaş Çiğköfte Festivali
	Pizza Festivali
	Makarna Festivali
	Breakfest İstanbul
	İstanbul Coffee Festival
	Acı Festivali İstanbul - Gastronominin En Acı Hali
	Beşiktaş Sokak Lezzetleri Festivali
	Uç Tufku Kitap Kahve Çikolata Festivali
İstanbul Uluslararası Çikolata Festivali	
<b>Isparta</b>	Seyyit Veli Baba Sultanı Anma ve Pilav Festivali

	Geleneksel Senirkent Kültür, Sanat ve Uzüm Festivali
<b>Izmir</b>	Mari Dokuzu Ot Festivali
	Alaçatı Ot Festivali
	Buca Belediyesi ve Belenbaşı Köyü Yörük Kültürünü Tanıtma ve Kiraz Festivali
<b>Karaman</b>	Bağayla Kiraz Festivali
	Süleymanhacı Kavun Festivali
<b>Kastamonu</b>	Araç Hacı Bekir Şakerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali
	Kestane Balı Festivali
	Artık Günolu Gümüş Balık Festivali
	Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali
	Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali
Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarmsak Festivali	
<b>Kayseri</b>	Ceviz-Gilaboru Festivali
	Kültür ve Kayısı Festivali
<b>Kırıkkale</b>	Kültür, Uzüm ve Kavun Festivali
	Sulakyurt Kavun-Karpuz Festivali
<b>Kırşehir</b>	Kaman Ceviz, Kültür ve Sanat Festivali
<b>Kocaeli</b>	Gölcük Belediyesi Yeşil İnsanıye Elma Festivali
	Karamürsel-Ereğli Balık Festivali
	Gölcük Belediyesi Değirmendere Fındık ve Kültür-Sanat Festivali
	Pişmanriye Festivali
	Yarıncı Altın Kiraz Festivali
Turna Balığı Şenliği	
<b>Konya</b>	Çilek Festivali
	Kayasulular Körpeseydi Anna ve Pilav Günü Şenliği
	2.Tahinli Pide Festivali
	Beyaz Kiraz ve Ereğli Günleri Şenliği
	Akşehir Kirazı Kültür ve Sanat Festivali
Uzüm, Karpuz, İpek Halı ve Kültür Festivali	
<b>Kütahya</b>	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali
	Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali
	7.Bakla Festivali
<b>Malatya</b>	Yeşilyurt Kiraz-Kültür ve Spor Şenliği
	Malatya Fuarı & Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali
	Hekimhan Ceviz ve Kültür Festivali
	Arapgür Bağbozumu Şenlikleri
	Akçadağ Belediyesi Bal, Armut Kültür ve Sanat Şöleni
Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği	
<b>Mamisa</b>	Mamisa Mesir Festivali
	Bağbozumu Şenlikleri
	Köprübaşı Kültür Sanat ve Çilek Festivali
	Kiraz Festivali
	Gölmarmara Kavun Karpuz Festivali
	Sangöl Sultani Uzüm Festivali
5. Akhisar Zeytin Hasat	
<b>Mardin</b>	Kiraz Festivali

<b>Mersin</b>	<b>Göksu Beldesi Erik ve Kültür Festivali</b>
	<b>II. Uluslararası Kültür Turizmi ve Tarım Festivali Ut Kayısı Festivali</b>
	<b>Elma Uzümü ve Kültür Şenliği</b>
	<b>Güme Köyü Yayla ve Bal Şenliği</b>
	<b>Uluslar Arası Naranciya Festivali</b>
<b>Mnğla</b>	<b>Yeşil Uzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali</b>
	<b>Bodrum Belediyesi 2. Ot Yemekleri Festivali</b>
	<b>Bitez Mandalina Festivali</b>
<b>Neveşehir</b>	<b>Kültür Şenlikleri ve Kaymak Festivali</b>
<b>Niğde</b>	<b>14.Darboğaz Kiraz ve Sanat Festivali</b>
<b>Rize</b>	<b>Rize Çay ve Turizm Festivali</b>
	<b>Ikizdere Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri</b>
<b>Sürt</b>	<b>Sürt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali</b>
<b>Sinop</b>	<b>Dikmen Karakucak Güreşleri ve Sırk Kebabı Festivali</b>
<b>Sivas</b>	<b>Güneykaya Belediyesi Güreş, Börek ve Külbez Festivali</b>
	<b>Geleneksel Ahmet Ayık Karakucak Güreşleri ve Bal Festivali</b>
	<b>16 Zira Bal ve Kültür Festivali</b>
	<b>Geleneksel Kültür Sanat ve Patates Festivali</b>
	<b>Akıncılar Kültür Sanat ve Kavun Festivali</b>
<b>Tekirdağ</b>	<b>5 Boza Festivali</b>
	<b>Tekirdağ Kiraz Festivali</b>
	<b>Uluslararası Hayrabolu Ayçiçeği Festivali ve Sanayi Fuarı</b>
<b>Tokat</b>	<b>Zile Kiraz Festivali</b>
	<b>Kültürel Etkinlikler ve Çilek Festivali</b>
<b>Trabzon</b>	<b>Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali</b>
	<b>Çayırbağı, Patates, Mısır Kültür ve Sanat Festivali</b>
<b>Tunceli</b>	<b>Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali</b>
	<b>Pülümür Geleneksel Bal Festivali</b>
<b>Van</b>	<b>Çatak Kamışlı Ceviz, Bal, Alabank ve Doğa Festivali</b>
<b>Yozgat</b>	<b>3 Çiğdem Şenlikleri</b>
	<b>Bal ve Kültür Festivali</b>
<b>Zonguldak</b>	<b>Bölüklü Yayla ve Bal Festivali</b>
	<b>Osmanlı Çileği Kültür Festivali</b>

(tanıtma.gov.tr)

Son yıllarda yerel yönetimlerin destinasyonları tanıtılabilmeleri ve pazarlayabilmeleri için başvurdukları gastronomi festivallerine aşağıdaki örnekler verilebilir.

Ankara'nın Kalecik ilçesinde gerçekleştirilen "Uluslararası Kalecik Karası Festivali" her yıl Eylül ayında gerçekleştirilmektedir. Festival sırasında konuklar, Kalecik Karası üzümünü ve bu üzümden üretilen şarapları tatmaktadır. Ayrıca karnak böreği, ayva, armut, dut vs. gibi ürünlerin de tadına bakarak satın alma fırsatı bulunmaktadır. En iyi Kalecik karası üzümünün seçildiği festivalde; üzüm çiğneme yarışması gibi özgün etkinlikler düzenlenmektedir. Ayrıca sanatçıların ve yöresel sanatçıların konserleri de bulunmaktadır (İvgin, 2017). Buna ek olarak Antalya, Çanakkale, Denizli, Isparta, Kırıkkale, Konya, Manisa ve Mersin illeri ve bazı ilçelerinde üzüm ile ilgili festivallerde de yapılmaktadır (tanıtma.gov.tr).

"Alaçatı Ot Festivali", her yıl nisan ayında gerçekleştirilmektedir. Bu festival "En fazla ot çeşidini kim toplayacak", "En güzel otlu yemeği kim pişirecek"



yarışmalarıyla klasikleşmiş ve Alaçatı'nın doğal ve kültürel zenginliğini ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Festivalin son gününde, Alaçatı Amfi Tiyatro'da, en çok ot toplama ve en güzel ot yemeği yarışmaları düzenlenmektedir. Bunlara ek olarak Alaçatı'nın ünlü restoranları ve yerel üreticiler tarafından açılan standlarda da yiyecek, içecek, çeşitli ot ve otlu ürünler sunularak damak ve göz zevkine hitap etmektedir (İvęin, 2017; cesme.bel.tr, 2017). Ayrıca Urla Enginar Festivali, Urla Mart Dokuzu Ot Festivali, Seferihisar'da Tarladan Sağlığa şevketi Bostan şenliği ve Bodrum Ot Festivali Ege mutfağının bir zenginliği olan ot ve sebzelerin sergilendiği çeşitli festivaller ve şenliklerdendir (visitizmir.org).

Mesir Macunu Festivali her yıl Nevruz haftasında gerçekteştirilmektedir. 2012 yılında UNESCO İnsanliğın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne eklenen 41 çeşit bitki ve baharatın karışımından oluşan, en az üç ton mesir macunu dağıtılmak amacıyla hazırlanmaktadır (aregem.kulturturizm.gov.tr, 2017).

Balıkesir'in Burhaniye ilçesinde bölgenin geçim kaynağı olan zeytin sektörüne dikkat çekmek, üretici ve tüketiciyi bir araya getirmek amacıyla "Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Festivali" ve Edremit ilçesinde de "Edremit Zeytin Hasat Sonu şenliği" düzenlenmektedir (burhaniye.bel.tr, 2017; edremit.bel.tr, 2017). Ayrıca Aydın'ın Didim ilçesinde "Uluslararası Didim Zeytin Festivali", Bursa Gemlik'te "Gemlik Zeytin Festivali" ve Balıkesir Ayvalık'ta "Ayvalık Zeytin Festivali" düzenlenmektedir.

Muğla'nın Fethiye ilçesinde Nisan ayında "Kuzugöbeği Mantar Festivali", Tekirdağ'da her yıl Haziran ayında "Tekirdağ Kiraz Festivali", İstanbul'da her yıl Temmuz ayında "Silivri Yoğurt Festivali", Kastamonu Taşköprü ilçesinde "Uluslararası Kültür ve Sarımsak Festivali" düzenlenmektedir (gezialemi.com, 2017; kirazfestivali.tekirdag.bel.tr, 2017). Türkiye'deki festivallerin bundan ibaret olmadığını, en ufak yerleşim biriminden büyükşehirlere kadar çok sayıda gastronomi festivallerinin yapıldığını belirtmek gerekmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi festivalleri, küreselleşen dünyada, bölgesel bir kimliğin oluşturulması, korunması ve geliştirilmesi için iyi bir fırsattır. Buna ek olarak gerçekteştirildiği destinasyona ekonomik, sosyokültürel, çevresel açıdan ve pazarlama açısından önemli etkileri bulunmaktadır. Festivale katılanların gastronomik değerlere karşı bilgi ve ilgilerinin artması, ulaşım hizmetlerinin kullanılması, konaklamalar için otel odalarının kiralanması, etkinlikler sırasında çeşitli amaçlarla salonların kullanılması, turistik bölgelerde turizmin canlanmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Tüm bu olumlu etkilerinin yanı sıra sosyokültürel olarak yerli halk göçü, yaşam biçimlerinde bozulma, medya etkileri, kültürel yapının zedelenmesi; çevresel olarak trafik sorunları, çevre kirliliğine yol açan atıklar, gürültü kirliliği, çevredeki yapılara zarar verilmesi gibi planlanmayan ve istenmeyen sorunlara da yol açabilmektedir. Bu gibi olumsuzlukların asgari düzeyde olması ya da tamamen ortadan kaldırılması için etkinlikleri gerçekteştiren organizasyonlar, kurum veya kuruluşlar planlamayı daha iyi yapmalıdır. Buna ek olarak tanıtma.gov.tr incelendiğinde bazı illerde gastronomi festivallerinin olmadığı görülmüştür. Bu illerin doğal güzelliklerinin, tarihi

dokusunun ve çeşitli festivallerinin veya etkinliklerinin gastronomi festivalleriyle veya şenlikleriyle daha çekici hale getirilebileceği unutulmamalıdır. Gastronomi festivallerinin yapıldığı illerle bilgi alışverişi yapılarak daha bilinçli bir şekilde gastronomi festivalleri gerçekleştirilebilir.

## Kaynakça

- Bellows, K. (2011). *Dünya Mutfaklarına Seyahat: Sıradışı 500 Gurme Adres*, NTV Yayıncılık, İstanbul, 10-87.
- Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat Ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü Ve Hacı Bektaşî Veli Araştırma Dergisi*, 58, s. 139-152.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 2010, 87, s.159-169.
- Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31/4, 755-778.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller*. Hakan Doğdubay ve İlsay (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde* (s. 169-193). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dregde, D. - Whitford, M. (2011), Event Tourism Governance And The Public Sphere, *Journal Of Sustainable Tourism*, 19(4-5).
- Einarsen, K. & Mykletun, R. J. (2009) Exploring The Success Of The Gladmatfestival (The Stavanger Food Festival), *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 9(2/3), s. 225-248.
- Gürsoy, D., Kim, K. Ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts Of Festivals And Special Events By Organizers: An Extension And Validation, *Tourism Management*, 25, s. 171-181.
- Griffin, M. R. & Frongillo, E. A. (2003) Experiences And Perspectives Of Farmers From Upstate New York On Farmers' Markets, *Agriculture And Human Values*, 20(2), s. 189-203.
- Hall, C. M., & Sharples, E. (2003). The Consumption Of Experiences Or The Experience Of Consumptions? An Introduction Of The Tourism Of Taste. [https://www.academia.edu/295108/The\\_Consumption\\_of\\_Experiences\\_or\\_the\\_Experience\\_of\\_Consumption\\_An\\_Introduction\\_to\\_the\\_Tourism\\_of\\_Taste?auto=download](https://www.academia.edu/295108/The_Consumption_of_Experiences_or_the_Experience_of_Consumption_An_Introduction_to_the_Tourism_of_Taste?auto=download) adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 01.07.2017.
- İmirgi, A. (2005). Festival Kavramı Üzerine Düşünceler, *Milli Folklor*, 17(65), s. 29-36.
- İvgin, E. (2013). Alaçatı Ot Festivali, [http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlikAyrinti\\_Y.asp?ID=179&SAYFA=10](http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlikAyrinti_Y.asp?ID=179&SAYFA=10) adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 03.07.2017.
- İvgin, E. (2013). Uluslararası Kalecik Karası Festivali, [http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlikAyrinti\\_Y.asp?ID=209&SAYFA=10](http://www.gezialesmi.com/FestivalEtkinlikAyrinti_Y.asp?ID=209&SAYFA=10) adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 03.07.2017.
- Küçük, M. (2013). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma, *I. Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ss. 345-357.

- Kömürçü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 31.
- Mckercher, B., Mei, W.S. Ve Tse, T. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?, *Journal Of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
- Mitchell, R. And Hall, C.M. ( 2003 ). *Consuming Tourism: Food Tourism Consumer Behavior*. In Hall, C.M., Sharples , L. , Mitchell , R. , Macions , N. And Cambourne , B. (Eds.) *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*. Butterworth-Heinemann, Boston.
- Pedersen, L. B. (2012). *Creativity in gastronomy- exploring the connection between art and craft*. (Unpublished Thesis). Copenhagen Business School, Frederiksberg.
- Rusher, K. ( 2003). *The Bluff Oyster Festival And Regional Economic Development: Festivals As Culture Commodified*. In Hall, C.M. Sharples, L., Mitchell, R., Macions, N. And Cambourne, B. (Eds.) *Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets*. Butterworth- Heinemann, Boston, Ma.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 7/4.
- Soner, F. (2003). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and regional development*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. Ve McMahon- Beattie, U. (2012). *Festival And Events Management*, Routledge.
- <http://www.napatrufflefestival.com/about-the-festival/> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 02.07.2017.
- <http://www.hawaiifoodandwinefestival.com/about-us> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 02.07.2017.
- <http://www.cesme.bel.tr/etkinlik/8-alacati-ot-festivali-6-9-nisan-2017-809089> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 03.07.2017.
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50999/mesir-macunu-festivali.html> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 03.07.2017.
- <http://kirazfestivali.tekirdag.bel.tr/> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 03.07.2017.
- [http://www.gezialemi.com/FestivalEtkinlik\\_Y.asp?ULKE=T%FCrkiye&KITA=Avrupa&SEHIR=&AY=&SAYFA=10](http://www.gezialemi.com/FestivalEtkinlik_Y.asp?ULKE=T%FCrkiye&KITA=Avrupa&SEHIR=&AY=&SAYFA=10) adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 03.07.2017.
- <http://galwayoysterfestival.com/index.php/history-of-the-galway-international-oyster-seafood-festival/> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 25.07.2017.
- <http://www.visitizmir.org/tr/sayfa/ne-yapmali/gastronomi/ot-festivalleri> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 25.07.2017.
- <http://www.burhaniye.bel.tr/haberler/duyurular/246-11-uluslararası-burhaniye-zeytin-veye-zeytinyagi-hasat-festivali-programi.html> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 25.07.2017.
- <https://www.edremit.bel.tr/index.php/2017/02/16/edremit-2-zeytin-hasat-sonu-senligi-basliyor/> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 25.07.2017.
- <http://ipnc.org/> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 25.07.2017.

# YEREL GIDA ve COĞRAFI İŞARETLEME KAPSAMINDA SÜRYANI ŞARABI'NIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hilal ÖZ<sup>1</sup>

Beril DÖNMEZ<sup>2</sup>

## ÖZET

Turistik ürünün temel öğeleri arasında; ulaşım, konaklama ve yeme-içme sayılabilmektedir. Yeme-içme kültürünün, tarih boyunca evrildiği ve zenginleştiği görülmektedir. Mardin, şehir olarak tarihi, doğal ve kültürel birikim zengini sayılabilecek özellikte olan bir bölgededir. Bu çalışmada, birçok farklı yönü bir yana bırakıldığında Mardin'e özgü yeme-içme kültürünün önemli bir öğesi olan Süryani şarabı ön plana çıkarılmaktadır. Coğrafi işaret tescili almış Mardin'e özgü ürünler arasında Süryani şarabının olmasının, bölgenin gastronomi ve şarap turizmi bağlamında önemli bir destinasyon haline gelmesine hizmet edebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle yapılan bu kavramsal çalışmanın amacı, yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel gıda, coğrafi işaretleme, Mardin, Süryani şarabı

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze geçen sürede Türk mutfağında birçok değişim yaşanmıştır. Türkler, Anadolu'ya göç etmeleriyle beraber, farklı kültürlerin de katkılarıyla zengin bir mutfağa sahip olmuştur. Yemek sadece biyolojik bir faaliyet değildir. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi sürecinde oluşan farklı toplumsal beraberlikler ve davranışlar kültürün beslenme konusundaki önemini ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010).

Farklı birlikteliklerin harmanlanmasıyla kendine münhasır bir yeme içme kültürü oluşmaktadır. Kültürlere özgü yeme içme alışkanlıklarının sürekliliğinin sağlanması, bu kültürün gelecek nesillere doğru aktarılmasıyla mümkün olmaktadır. Dolayısıyla yerel olan gıdayı savunup, yöresel ürünleri öne çıkarmak ve korumak gerekmektedir.

Yerel ürünlerin korunmasını sağlamada coğrafi işaretlemenin önemli olduğu söylenebilir. Türk Patent Enstitüsü – TPE (2017) coğrafi işaretlemeyi, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir” şeklinde tanımlamaktadır ve coğrafi işaretler mahreç işareti ve menşe adı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Genelde, yerel gıdaların korunması ve yerel ürünlerin kimliklerinin belirlenmesi; özelde Mardin'e özgü yerel ürünlerin özellikle de Süryani şarabının

<sup>1</sup> Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, E-posta: ozhlal9@gmail.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, E-posta: berildonmez@mersin.edu.tr

sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından coğrafi işaretleme önemli görülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Mardin mutfağı ve Süryani şarabının değerlendirilmesidir.

## 2. YEREL GIDA

Yunanca “gaster” (mide) ve “nemas” (yasa) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan gastronomi terimi; “ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini” ifade etmektedir (Erdem ve Kemer, 2016). Türkler, Orta Asya’dan Anadolu’ya göç ettikten sonra tarihsel geçmişlerinin de etkisiyle zengin bir kültüre sahip olmuşlardır. Birçok coğrafi bölgenin yeme içme kültürünü kendi kültürleriyle harmanlamışlardır. Bu bağlamda, Orta Asya göçebe insanının; et ve mayalanmış süt ürünlerini, Mezopotamya’nın tahıllarını, Akdeniz’in sebze ve meyvelerini, Güney Asya’nın baharatını birlikte kullanması zengin bir Türk yeme-içme kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Güler, 2010).

Zengin bir mutfağa sahip olan Türkiye’de yöresel birçok ürün yer almaktadır. Gastronomi turizmi içerisinde yer alan yiyecek içecek deneyiminin en önemli unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Yerel ürünler; yöresel pişirme tekniklerinin ve pişirme araçlarının kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerden de ortaya çıkabilen aynı zamanda yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016).

Yerel gıdalar, turizm bağlamında önemli bir turistik çekicilik kaynağı olmaktadır ve gelen ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Turistik destinasyonlar için temel çekicilik unsuru olarak görülen yerel gıdalar aynı zamanda destekleyici unsur olarak da değerlendirilmektedir (Kodaş ve Özel, 2016).

Bu bağlamda yerel ürün kavramı; “belirli bir coğrafi bölgede yer alan, karakteristik özellikleriyle çevreden ayrılan bir yer, sınırlı bölüm” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2009). Yöre kavramına bağlı olarak yöresel ürünler, farklı bölgelerde üretilen ve üretildiği yöreye özgü tat, aroma ve bileşim gibi özelliklere sahip olan ürünler olarak da tanımlanmaktadır (Kelemci Schneider ve Ceritoğlu, 2010).

Saatçı ve Gülü Demirbulat (2016), yöresel kültürün tanıtılıp, yöreye özgü ürünlerin ulusal veya uluslararası boyutta pazarlanabilmesinin, o bölgenin ekonomisinin de hareketlenmesine katkı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Yöresel tanıtma; yöresel ürünlere, çekiciliklere, aktivitelere, olaylara ve olanaklara dayalı yapılandırılmış mesajların yöreye karşı olumlu bir tutum ve davranış kazandırmak üzere kitle iletişim araçlarıyla hedef kitlelere gönderilmesidir.

Yöresel tanıtma; yöre için olumlu bir imaj yaratmak, yöresel çevreyi korumak, yüksek gelirli turistleri yöreye çekmek, turizm gelirlerinden daha fazla pay almak, yörenin pazar payını korumak, turistlerin ortalama harcamalarını artırmak, turizm işletmelerinin ortak hareketlerini sağlamak, daha çok turist çekmek, yöresel

kalkınmayı artırmak, yöresel ürün kalitesini ve çeşitliliğini artırmak, yöresel ürünlerin daha çok kullanılmasını sağlamak amacıyla yapılabilmektedir (Saatcı ve GÜdü Demirbulat, 2016). Buradan hareketle, yerel bir ürünün tanıtımının yapılmasının; bölgenin olumlu çıkarlarına katkı sağlaması, ekonomisini canlandırması, ulusal ve uluslararası anlamda imajını iyileştirmesi adına önemli olduğu söylenebilir.

### 3. COĞRAFI İŞARETLEME

Coğrafi işaretleme; yerel ürünlerin korunarak, bozulmadan gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan bir dizi yasal önlem olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir bölge veya yöreye özgü bir ürünün bu kapsamda değerlendirilebilmesi için tamamen o flora ya da en az bir özelliğiyle o yere bağlı olması gerekmektedir (Şahin, 2013). Kültürel mirasın korunması noktasında önemli olan yöresel ürünler ile üretildikleri yer arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünlerin taklitlerinden korunması ve haksız rekabete uğramaması için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Yöresel kavramı, coğrafi işaret koruması ve bunun alt başlığı olan menş ve mahreç adı koruması olarak uluslararası sözleşmelerde yerini almıştır (Meral ve Şahin, 2013).

Türkiye’de coğrafi işaretlerle ilgili gelişmeler 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütüne üye olunması ile başlamıştır. Bu üyelikle birlikte Türkiye, Avrupa Birliği’nin coğrafi işaretlere ilişkin 2081/1992 sayılı Konsey Tüzüğünden esinlenilerek 1995 yılında 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameyi kabul etmiştir. Böylece daha önceden haksız rekabet hükümleri ile dolaylı olarak korunan coğrafi işaretlere etkin ve özel bir koruma sağlanmıştır (Kan, Gülbuçuk ve Küçükçongar, 2012).

Coğrafi işaretlerin tescillenmesinden sorumlu kurum, Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü’dür. Türkiye’de 2017 yılı Şubat ayı itibarı ile 200 tescilli coğrafi işaret olup, 300 başvuru da değerlendirilme sürecindedir. İşaretlerin çoğunluğu halı, kilim vb. ürünlerden oluşmaktadır ve bunu işlenmemiş tarımsal ürünlerle gıdalar takip etmektedir (TPE, 2017).

Coğrafi işaret korumasının doğrudan ve dolaylı sağladığı çeşitli yararlar bulunmaktadır. Her şeyden önce coğrafi işaretler yoluyla belirli bir yörede üretilen ürünlerin doğallığı ve kalitesinin sürdürülebilirliği koruma altına alınmaktadır. Coğrafi işaretler; ürünün kaynaklandığı coğrafi bölgeyi ve ürün kalitesini garanti etmeleri, ürünün tanınmışlığını ve katma değerini artırmaları, ait oldukları yöreye ekonomik katkı sağlamaları, üretici ve tüketicileri korumaları açısından önem taşımaktadır (Akin, 2006).

Ülkemizde geleneksel ve yöresel birçok ürünün var olması ve bu ürünlerin kendine has özellikleri olması, gelişen dünya ticareti sürecinde bu değerlerin korunma olgusunu gündeme taşımıştır. Bu bağlamda yöresel ve geleneksel ürünlere ait bilgilerin belirli bir plan dâhilinde toplanması ve koruma altına alınması önem arz etmektedir (Orhan, 2010).

Ürünler koruma altına alınırken iki şekilde tescillenmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretler “mahreç” ve “menş” olarak ikiye ayrılmaktadır. Ürünün, coğrafi

sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumu “mahreç” işaretini belirtmektedir (TPE, 2017).

Ürünün; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tüm veya esas nitelik özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması durumu ise “menşe” adını belirtmektedir. Bir bölgeye ait olan yerel bir ürüne bu işaretlerin verilmesi ile yöresel ürünlerin kimliklerinin korunması sağlanabilmektedir. Böylelikle yerel ürünlerin unutulması da coğrafi işaretleme ile engellenebilmektedir (TPE, 2017).

#### 4. MARDİN MUTFAĞI

Mardin ili, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde, tarımın doğduğu “Bereketli Hilal” olarak bilinen coğrafyada konumlanmaktadır. Geçmişten bugüne değin Mardin’in; Türkler, Araplar, Kürtler, Süryaniler, Ermeniler ve Yezidiler gibi çok sayıda kültüre ev sahipliği yaptığı bilinmektedir (Günel, 2005). Tarihte yerini alan tüm uygarlıklar, bu uygarlıkların oluşmasına zemin hazırlayan topluluklar; yaşadıkları bölgelerin coğrafi koşullarına ve var olan çeşitliliğe göre yemekler yapmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Mardin’in kendine has yemekleri, bölgede yetiştirilen bitkisel çeşitlilik ve yaşam tarzının belirleyiciliğiyle yöresel bir imaj kazanmıştır. Midyat kavunu, üzümü, Yeşilli kirazı ve Derik zeytini Mardin’e özgü ürünler arasındadır. Ayrıca bölgenin bitki örtüsü ve coğrafi yapısına bağlı olarak üretimi yapılan ürünlerin de öne çıktığı görülmektedir. Örneğin, buğdaya bağlı üretilen bulgurun, Mardin mutfağında oldukça ön planda olduğu bilinmektedir (Sarbağ, 2015).

Bulgurdan elde edilen içli köfte (haşlanmış içli köftele ikbebat, kızartılmışına ise irok denilmektedir) Mardin mutfağında önemli bir yere sahiptir. İşkembe dolması (kibbeh), sembusek/semsek/, bacanak çorbası, katıklı dolma, erik yahnisi, peynir helvası, belloğ adı verilen mercimekli köfte, babağannuç (bir tür imambayıldı) ve günümüzde daha çok yaşlı kadınların yaptığı kaburga dolması en önemli yöresel yemekler olarak sayılabilir (Günel, 2006).

Gürbüz, Özaltaş, Serçek ve Toprak (2017) tarafından yapılan çalışmada; Mardin’in çok eski bir yerleşim merkezi olması, çok kültürlü yapısı, yemeklerde kullanılan ana maddelerin ve katkı maddelerinin bölgede yetişiyor olması dolayısıyla zengin yemek çeşitlerinden oluşan bir mutfağa sahip olduğundan bahsedilmektedir. Yine bu çalışmada; ikide (cevizli sucuk), kıtel rıha, kahiye, alluciye, harire, selcemiye, mulebbes, mekbuse peyniri, şeredin, goşte maksut, incasiye, erik suyu, meyan kökü şerbeti, Süryani şarabı ve hurma tatlısı öne çıkan Mardin mutfağı öğeleri arasında sayılmaktadır.

Mardin mutfağında öne çıkan bazı yöresel yiyeceklerin TPE (2017) tarafından coğrafi işaretleme yapıldığı görülmektedir. Bunlar; Mardin kaburga

dolması, Mardin sembusek, Mardin ikbebet, Mardin imlebes, Mardin kibe, şeklinde sıralanmaktadır. Bu ürünler yanında, yukarıda sayılan diğer önemli yöresel ürünlerin de coğrafi işaretleme yoluyla korunması gerektiği düşünülmektedir. Bu çalışmada ise özellikle Süryani şarabı üzerinde durulmaktadır.

#### 4.1. Süryani Şarabı

Süryanilerin kökeni, Mezopotamya'nın en eski tarihsel dönemine (yaklaşık 5000 yıl öncesine) kadar inmekte ve orada kaybolmaktadır. Mezopotamya'da yeşeren ve uygarlığın gelişiminde önemli rol üstlenen eski Mezopotamya halklarının mirasçısı olan Süryaniler; Hıristiyanlığı kabul ettikten sonra, coğrafyayı istila edenlerin baskıları ve egemenlikleri nedeniyle başlangıçtaki etkinliklerini kaybetmiştir ve günümüzde dünyanın değişik bölgelerinde dağınık halde yaşamaktadır (Süryaniler, Renkler Solmasın, Kültürler Kaybolmasın, 2017).

İnançlarına bağlı bir toplum olan Süryanilerin kültüründe şarap, önemli bir yer tutmaktadır. Şarapçılık, eski Mezopotamya ve Anadolu kültürünün önemli öğelerinden biridir (Süryani Şarabı, 2017). Süryaniler, sanatın birçok dalında olduğu gibi; tarım ve bağcılıkta da başarılı sayılmaktadır. Mıdyat ve Adıyaman bölgelerinde geniş bağlara sahip olmaları ve bağcılığa önem vermeleri Süryanileri şarapçılık alanında geliştirmiştir. Süryanilerin eskiden beri evlerinde şarap ürettikleri bilinmektedir. Şarapçılıkta her geçen gün gelişen Süryaniler, kurdukları şarap fabrikalarında profesyonel üretim de yapmaktadır (Küçük, 2008: 43).

Süryani şarabı ile ilgili literatürün sınırlı/dolaylı olması nedeniyle bu çalışmada, 15 bilirkişi ile görüşülmüş ve Süryani şarabı hakkında ilk ağızdan bilgi toplanmıştır. Elde edilen bilgiler aşağıda özetlenmektedir.

Mardin Süryani şarabı, diğer şarap türlerinden bazı temel özellikleri bakımından ayrılmaktadır. Bu özellikler; kullanılan üzüm çeşidi, üretim şekli ve saklama koşulları olarak sıralanabilir.

Süryani şarabı, Mardin Mıdyat bölgesindeki üzüm bağlarında yetişen “mezrone” ve “kerkuş” üzümlerinden elde edilmektedir. Bu iki üzüm çeşidi ile beyaz; “öküzgözü” ve “boğazkere” üzümlerinden ise kırmızı şarap üretilmektedir. “Mahlep” adı verilen böğürtlenimsi bitki ise şarap yapımında aroma vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Turabdin adı verilen bölgede yaşayan Süryaniler, hala geleneksel yöntemlerle, ev ortamında şarap üretimine devam etmektedir. Toplanan üzümlerin dezenfekte edilmesi için kükürt dioksit maddesi kullanılmaktadır. Orijinal Süryani şarabı yapımında, hiçbir katkı maddesi kullanılmamaktadır. Bölgede yetişen mezrone ve kerkuş üzüm türlerinde şeker oranı yüksek olduğu için ilave şeker kullanılmamaktadır.

Süryanilere ait birçok üzüm bağı bulunmaktadır. Bu bağlardan toplanan üzümler, kesinlikle suyla temas etmeden çuvallarda ezilerek süzdürülmekte ve cibre adı verilen fermantasyon ile güneşte bekletme işlemi gerçekleştirilmektedir.



Cibre fermantasyonu, Süryani şarabını fabrikasyon üretimden ayıran özellikler arasındadır. İlave bir maya kullanılmamaktadır.

Süryani şarabını diğer şaraplardan farklı kılan bir diğer özellik de, bekletme işleminin meşe fıçılarda yapılmasıdır. Coğrafi işaretlemesi yapılmış olan Mardin taşından inşa edilmiş kilise vb. mekânlarda Süryani şarapları muhafaza edilmektedir. Bu taşın özelliği, yazın serin, kışın ise sıcak olmasıdır.

Günümüzde hala geleneksel yöntemlerle yapımı sürdürülen bu şarap türü, bölgenin kendine özgü üzümlerinden üretilmektedir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı misafirlerin Süryani şarabına ilgi duyarak tadım yaptıkları görülmektedir. Bu bağlamda Süryani şarabının, bölgesel anlamda önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada yerel gıda ve coğrafi işaretleme kavramlarından hareketle Mardin mutfağı ve özellikle de Süryani şarabı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gastronomi kavramının çıkış noktası, geçmişten günümüze yeme-içme kültürünün değişime uğraması ve zamanla geliştirilen çeşitli akımların gastronomiye olan etkileri önemli görülmektedir.

Yerel gıda anlamında ülke olarak zengin bir yeme-içme kültürüne sahip olduğunu söylemek mümkündür. Anadolu'ya göçle birlikte, farklı toplumlarla etkileşimde bulunulması, yeme-içme kültürünü de zenginleştirmektedir. Yerel ürünlerin, kimliklerini korumak ve unutulmaya yüz tutmasını engellemek üzere coğrafi işaretlemenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Mardin'e genel anlamda bakıldığında zengin bir yeme-içme kültüründen söz etmek yanlış olmayacaktır. TPE'ye kayıtlı altı ürünün (kaburga dolması, kibe, sembusek, ikbebet, imlebes ve Mardin taşı) varlığı, Mardin'de coğrafi işaretleme konusunda da farkındalık olduğunun göstergesi sayılabilir. Bu noktada Mardin'de en az tescillenmiş yiyecekler kadar önemli ve köklü bir kültür olan şarap üretiminin de es geçilmemesi gerektiği düşünülmektedir.

Coğrafi işaret alan tescilli ürünler içerisinde; rakı (2009) ve Türk rakısı (1996) bulunmaktadır. Bunun yanında genellikle bölgelere özgü üzüm çeşitlerine coğrafi işaret tescili alındığı görülmektedir. Kalecik Karası Üzümlü (2005) ve Elazığ Öküzgözü Üzümlü (2007) özellikle şarap üretiminde kullanılan üzümler anlamında coğrafi işaret tescili almış ürünler arasındadır. Ayrıca başvuru aşamasındaki coğrafi işaretler arasında Yeniköy Şarabı bulunmaktadır. Dolayısıyla bölgede yetişen ve şarap üretiminde kullanılan "mezrone" ve "kerkuş" üzümleri veya doğrudan Süryani Şarabı için coğrafi işaret tescili başvurusu için bir gelinin bulunmadığı söylenebilir.

Coğrafi işaret başvurusu yapmak için yetkili kurumun (TPE) internet sitesinde işlem formları arasında yer alan Coğrafi İşaret Tescili Başvuru Formu elektronik ortamda eksiksiz olarak doldurulmalıdır. Bu formda; ürünün hangi ürün grubuna dâhil olduğuna dair bilgi, ürünün tanımı, ürünün ve gerekli hallerde hammaddesinin fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik ve duyuşsal özelliklerini

açıklayan teknik bilgi ve belgeler vb. bilgiler bulunmaktadır. Tescil başvurusu yapılan coğrafi işarete veya geleneksel ürün adına ait başvuru Kurum tarafından değerlendirilir.

TPE' ye göre “Tüketiciler söz konusu yöre adıyla satılan ürünleri o yöre adına duydukları güven nedeniyle, diğer yerlerde üretilenlere tercih edebilirler. Bu nedenle bir ürün için belirli bir kalite ve aitlik işareti haline gelmiş yer adlarının coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı olarak koruma altına alınmasında o yöre halkının menfaatlerinin korunması açısından büyük fayda vardır”. Şarap turizmi için de uluslararası anlamda ilgi duyulabilecek bir ürün olan Süryani şarabının, gerekli başvuru şartları yapılarak koruma altına alınabilmesi bu çalışma da önerilmektedir. Böylelikle bölgenin gastronomi turizmi açısından daha fazla önem kazanması ve dikkat çekmesi sağlanabilecektir.

Mardin'in tarihi, doğal ve kültürel birikimi ile birlikte yöre ile özdeşleşmiş olan Süryani şarabı da turistik çekicilikler arasında sayılabilir. Zengin Mardin mutfağının tamamlayıcısı niteliğinde değerlendirilebilecek olan Süryani şarabının, coğrafi işaretleme ile sürdürülebilirliğinin garanti altına alınabilmesi mümkün görülmektedir. Bu bağlamda Mardin'in; hem tarihi, doğal ve kültürel birikimi hem de tescilli ürünlerinden aldığı güçle gastronomi ve şarap turizmi açısından önemli bir destinasyon olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca toplam altı ürüne coğrafi işaret tescili alınmasına rağmen, Süryani şarabı için herhangi bir başvuru yapılmamış olmasının nedenlerinin araştırılması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Akın, E. B. (2006). Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması. Yayınlanmamış doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Erdem, Ö. ve Kemer, A. K. (2016). Mutfaktaki yeni eğilimlerden olan moleküler gastronomi konusunda Ankara ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin mutfak personeli ile aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin bilgi ve görüşlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 3-16.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 24-30.
- Günel, V. (2005). Mardin ilinde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11), 93-124.
- Günel, V. (2006). Mardin ilinde kültürel çekicilikler ve turizm amaçlı kullanım kolaylıkları. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. ve Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında “Gastronomi kenti” olabilirliliğine ilişkin paydaş görüşleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.

- Kan, M., Gülbuçuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Kelemci Schneider, G. ve Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 29-52.
- Kodaş , D. ve Özel, Ç. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Küçük, Z. G. (2008). Mardin ve çevresinde süryaniler. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi. Adana.
- Meral, Y. ve Şahin , A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *KSÜ Doğa Bil. Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “coğrafi işaretlerin kullanımı”: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Saatçı, G., Güdü Demirbulat, Ö. (2016). Yöresel yemeklerin broşürlerde tanıtım unsuru olarak kullanılmasının analizine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 9(2), 1999-2006.
- Sarbağ, Ç. (2015). *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.
- Süryani Şarabı*. (2017). Temmuz 20, 2017 tarihinde <http://suryanisarabi.com/index.php/suryani-kimdir> adresinden alındı
- Süryaniler, Renkler Solmasın, Kültürler Kaybolmasın*. (2017). Temmuz 20, 2017 tarihinde <http://www.suryaniler.com/konuk-yazarlar.asp> adresinden alındı.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve vize (Kırklareli)'nin Coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi (The Evaluation of Mediterranean Cuisine as a Gastronomic Tourism Product). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (24), 86-99.
- TPE. (2017). 03 06, 2017 tarihinde [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr): <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/> adresinden alındı.

# TURİSTLERİN GASTRONOMİ KAVRAMI VE GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN BİLGİ DÜZEYLERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Ümit SORMAZ<sup>1</sup>

Gürkan AKDAĞ<sup>2</sup>

Şule KAYA<sup>3</sup>

Esat ÖZATA<sup>4</sup>

## ÖZET

Gastronomi ve gastronomi ile ilişkili kavramlar günlük hayatımızda her geçen gün daha fazla yer kaplamaya başlarken, bireylerin gastronomi kavramını algılamaları da hızla değişmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımı ve iletişim olanaklarının gelişmesi günümüzde gastronomi ile ilgili haberlerin paylaşılmasını ve gastronomi destinasyonlarının bilinirliğini artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı ülkemizin gastronomi açısından en önemli şehirlerinden biri olan ve UNESCO yaratıcı şehirler ağı içerisinde kabul edilen Gaziantep ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin gastronomi kavramına ilişkin farkındalıklarını tespit etmektir. 1 Mart-1 Temmuz 2016 tarihleri arasında Gaziantep'i ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerle kolayda örnekleme yöntemi ile toplanan veriler paket program ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde yerli, Diğer yandan turistlerin gastronomi turizmine ilişkin bilgi düzeyleri de çalışma içerisinde cevap aranan sorulardandır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, gastronomi turistleri, Gaziantep

## 1.GİRİŞ

Bireylerin sahip oldukları gelirlerdeki artışa paralel olarak gelişen turistik faaliyetler günümüzde küresel ölçekte etkilerini sürdürmektedir. Bu perspektifte gelişme gösteren ve her geçen yıl daha fazla kişinin katılım sergilediği gastronomi turizmi hareketleri ulusal ve uluslararası ölçekte turistik talep yaratmakta, pek çok kişi gastronomi turizmi hareketlerine katılmaktadır. Destinasyonlar günümüzde sahip oldukları gastronomi ile ilişkili değerlerini tanıtmak için farklı yöntemler denemekte ve kitle turizmine alternatif turistik arz olarak gastronomi ile ilgili şehirler öne çıkmaya çalışmaktadırlar.

Şehirlerin sahip oldukları kültürel çeşitlilikleri ortaya koydukları ve küresel ölçekte markalaşma adına kategorize edildikleri bir UNESCO girişimi olan yaratıcı şehirler ağı organizasyonu uluslararası ölçekte turistik hareket yaratabilen ve şehirlerin markalaşması adına son derece ehemmiyet arz eden bir yapıdır. Edebiyat, müzik, halk sanatları ve benzeri farklı kategorilerde şehirlerin

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: usormaz@konya.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: gurkanakdag@hotmail.com

<sup>3</sup> Bilim Uzmanı, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: sule\_colbay@hotmail.com

<sup>4</sup> Öğr. Gör. Beykent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: esatozata@beykent.edu.tr

sınıflandırıldığı yaratıcı şehirler ağının özgün kategorilerinin başında ise gastronomi ile ilgili şehirler gelmektedir. Çok az sayıda şehrin dahil olduğu gastronomi kategorisinde Türkiye’den dahil olmayı başaran Gaziantep ili kentsel markalaşma adına önemli bir adım atarken şehrin var olan gastronomi ile ilişkin kültürel yapısının da korunması adına uluslararası farkındalık yaratmayı başarmıştır.

Uzun yıllardır gastronomi açısından yerel ölçekte bilinen bir şehir olan Gaziantep, UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olduktan sonra uluslararası düzeyde bilinirliğini artırmaya başlamıştır. Bu perspektiften bakıldığında, Gaziantep ilini ziyaret eden bireylerin ile ait gastronomik değerlere ilişkin algılarının doğru şekilde ölçülmesi ve Gaziantep iline yönelik gastronomi ile ilişkili kavramların tespit edilmesi son derece önemlidir. Diğer yandan gastronomi turizmine katılan bireylerin katıldıkları etkinlikler hakkında bilgi sahibi olmaları ve gastronomi ile ilgili yaşadıkları deneyimleri değerlendirmeleri de şehrin marka değeri açısından önemlidir. Bu çalışma ile söz konusu durumların sağlıklı değerlendirilmesi adına, elde edilen bulgulardan yola çıkılarak mevcut durum analiz edilmiştir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (kanun) kelimelerinden türetilmiş bir kelime olan gastronomi, genel olarak yeme içme ile ilgili kuralları tanımlamaktadır (Scarpato, 2003). Gastronomiyi bazı kaynaklar yeme içme ile ilgili her şeyin etkileşimi olarak ifade etse de (Hegarty ve O’Mahony, 2001; Santich, 2004; Hegarty, 2005; Hegarty ve Antun, 2007), gastronomi birinci kategoride, iyi gıda ve içecekten keyif almak ve ikinci kategoride ise yediğimiz ve içtiğimiz her şeyi içine alan geniş kapsamlı bir disiplin olmak üzere iki başlıkta incelenebilir. Telaffuz edilişi 1800’lü yıllara dayanan (Göynüşen, 2011), gastronomiyi Hegarty ve O’Mahony (2001), “yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlanma, pişirilme yöntemlerini, yiyecek ve içecek çeşitlerini ve miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen lezzetleri, yiyecek-içecek sunumu ile ilgili gelenek ve göreneklere, kullanılan sofraya malzemelerini ve yiyecek ve içeceklerle ilgili inanışları içeren bir kavram” olarak tanımlamışlardır. Santich (2004) gastronomiyi, “tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine dair öneriler sunma ve rehberlik etme” olarak ifade etmektedir. Bir başka tanımda ise gastronomi; “yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmasını kapsayan aynı zamanda bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalı” olarak tanımlanmaktadır (Deveci vd.,2013). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, gastronomi pek çok farklı bilim dalı ile ilişkili olduğundan interdisipliner, multidisipliner ve hatta transdisipliner olarak kabul edilmektedir. Buna göre gastronomi, sadece yiyecek malzemelerinin tarladan sofraya ve hatta atık olarak tüketilmesine kadar varan süreç olarak ele alınmamalı, hazırlanan yiyecek ve içeceklerin sunumu, inançlar, ritüeller, kültürel etki gibi pek çok konu da gastronomi kavramına dâhil edilmelidir (Şahin, 2015).

Son yıllarda gastronomi, turistlerin belirli bir destinasyonu tercih nedenleri arasında önemli ölçüde rol oynarken, tatil ve gezileri sırasında turistlerin yaşadıkları gastronomi deneyimleri destinasyonların tanıtımında önde gelen etmenler arasında kabul edilmeye başlanmıştır (Gyimothy vd., 2000; Fields, 2002; Hall vd., 2003; Ryu ve Jang, 2006; Sparks, 2007; McKercher vd., 2008; Kodaş ve Dikici, 2012). Öyle ki, günümüzde gastronomi tek başına turistik çekicilik yaratabilen bir unsur haline gelmiştir. Yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilen ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade eden 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). Turizm endüstrisi büyümek ve çeşitliliğini artırmak için her anlamda gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır (Aslan,2010). Yaşadığımız dünyada, gastronomi ve turizm arasındaki ilişki geleneksel misafirperverlik, mutfak ve damaktan yenilikçi gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar ilerlemiştir (Özkaya ve Gündeğer, 2014).

Turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilen ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabileceği vurgulanan gastronomi turizmi, sürdürülebilir bir ekonomik gelişme için önemli bir katkı olduğu gibi, bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşididir (Wolf, 2006; Henderson, 2009; Yüncü, 2010). Turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, destinasyonların pazarlanmasında gastronominin gelecekte çok daha önemli bir role sahip olacağı öngörülmektedir (Gökdeniz vd., 2015).

### **3.YÖNTEM**

Araştırma, Gaziantep ilini 1 Mart-1 Temmuz 2016 tarihinde ziyarete gelen ve Gaziantep ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde en az bir gece konaklayan yerli ve yabancı turistlerin gastronomi ve gastronomi turizmi hakkında bilgi düzeylerini tespit etmek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmaya, Gaziantep ilini çeşitli amaçlarla ziyarete gelen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan yerli ve yabancı toplam 494 turist katılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen turistler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, daha önce çeşitli çalışmalarda kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş sorulardan derlenerek hazırlanmıştır (Küçükaltan, 2009; Bekar ve Kılıç, 2014; Belpınar, 2014). Anketler Gaziantep ilinde en az bir gece konaklayan ve yiyecek-içecek deneyimi yaşayan kişilere doldurtulmuştur. Anketler Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler uygun istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### **4.BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmaya, 494 yerli ve yabancı turist örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 217'si Türkiye'den 277'si ise yabancı ülkelerdendir. Toplam 155 turist gastronomi amaçlı ziyaret için Gaziantep'i tercih ederken katılımcıların

163'ü kültürel amaçlı sebeplerle, 80 tanesi aile ve akraba ziyareti sebebiyle, 96 tanesi ise iş ve diğer farklı sebeplerle şehri ziyaret etmişlerdir.

Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimini yaşamak için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Araştırmada katılımcıların gastronomi ve gastronomi turizmi bilgisi incelendiğinde; katılımcıların %60.5'inin "gastronomi" terimini bildiklerini düşündükleri ( $p<0.001$ ), ancak %44.7'sinin gastronomi kavramını doğru olarak tanımlayabildikleri belirlenmiştir ( $p<0.001$ ). Yerli turistlerin %70.5'inin gastronomi terimini yanlış bildikleri, yabancı turistlerin ise %56.7'sinin doğru bildikleri bulgulanmıştır ( $p<0.001$ ). Gastronomi kavramının turizm ekonomisi için taşıdığı önem incelendiğinde; yabancı turistlerin %75.5'inin gastronomi turizmini önemli gördükleri, ancak yerli turistlerin %61.3'ünün önemli bulmadıkları ( $p<0.001$ ) sonucu ortaya çıkmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin gelişimi için gastronomi turizminin rolü ile ilişkin sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; yabancı turistlerin %55.6'sının ve yerli turistlerin %73.7'sinin önemli görmedikleri saptanmıştır ( $p<0.001$ ). Çalışmaya iştirak eden bireylerin gastronomi turizmi destinasyonlarına yönelik bilgi düzeyleri incelendiğinde; katılımcıların dünya gastronomi turizmi destinasyonları bilgisine %38.1'inin ( $p<0.001$ ), Türkiye gastronomi turizmi destinasyonları bilgisine %32.2'sinin ( $p<0.001$ ), UNESCO yaratıcı şehirler ağı dünya gastronomi şehirleri doğru bilgisine %38.5'inin ( $p<0.001$ ), UNESCO yaratıcı şehirler ağı Türkiye gastronomi şehri doğru bilgisine %36.2'sinin ( $p<0.001$ ) sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların gastronomi ile ilgili etkinlikleri yeterli bulup bulmadıklarına yönelik sorulan sorular neticesinde; bireylerin Türkiye'de ulusal düzeyde düzenlenen gastronomi etkinliklerinden en çok "gastronomi yarışmaları" nı yeterli bulurken (%68.6,  $p<0.05$ ), en çok "gastronomi müzeleri" ni yetersiz (%61.3,  $p<0.001$ ); Türkiye'de uluslararası düzeyde düzenlenen gastronomi etkinliklerinden ise en çok "gastronomi festivalleri" ni yeterli bulurken (%66.4), en çok "gastronomi müzeleri" ni yetersiz buldukları (%61.7,  $p<0.05$ ) tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Gastronomi ve gastronomi turizmine ilişkin tüketici ilgisi günümüzde hızlı bir şekilde gelişmektedir. Özellikle sosyal medyanın hayatın her anında yer almaya başlaması gastronomi deneyimi yaşayan bireylerin yaşadıkları deneyimleri hızlı bir şekilde paylaşmaları bireylerin gastronomik unsurlara yönelik talebini artırmaktadır. Diğer yandan gastronomi turizmi sosyo-kültürel mirasa sahip çıkması, bunu özendirme, tarihi ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından da önemlidir (Birdir ve Akgöl, 2015). Özellikle kitle turizmine alternatif arayış içerisindeki destinasyonlar açısından son derece önemli olan gastronomi turizmi tüketicilerin ortalama harcamalarının oldukça yüksek olduğu aktiviteleri kapsamaktadır. İtalya'da Şarap Turizmi Gözlemevi'nin 2010 yılı verileri, şarap turistlerinin günlük yaklaşık 200 Euro harcadığı yönündedir. Bununla birlikte, İrlanda'da 2009 yılında turistler tarafından yeme-

içme için 2 milyar Euro harcandığı ve bu harcamanın % 60'ının yabancı turistlere ait olup İspanya'nın Barcelona kentinde ise turizm ile ilgili harcamaların yaklaşık % 30'u yeme-içme faaliyetleri ile ilgili olduğu vurgulanmaktadır (Richards, 2012). Ayrıca gastronomik değerlerin, destinasyon tercihlerinde ve destinasyonların sadık müşteri kazanmasında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011). Yapılan çeşitli araştırmalarda, bir destinasyonun imajında başta gastronomi olmak üzere gastronomik kimliğin ayırt edici bir öge olarak algılandığı saptanmıştır (Beer vd., 2002). Gastronomi turizminin en fazla ilerleme sağladığı ve bireylerin gastronomi turizmi aktiviteleri için sıklıkla tercih ettikleri destinasyonların başında gelen Gaziantep ili UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olması ile birlikte gastronomik unsurlarını uluslararası ölçekte tanıtmaya başlamıştır. Çalışmada, Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin gastronomiyi kavramsal olarak bildikleri ancak doğru şekilde ifade edemedikleri sonucuna ulaşılrken, yabancı ziyaretçilerin büyük çoğunlukla gastronomi turizminin ekonomik anlamda önem taşıdığı görüşüne sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bölgesel ölçekte tek başına gastronominin ekonomik gelişim sağlama konusunda yetersiz kalacağını iddia eden katılımcılar, ulusal ölçekte düzenlenen gastronomi etkinliklerini oldukça popüler olarak addederken kültürel miras açısından da önem taşıyan mutfak müzelerinin ise hala gelişmediğini öne sürmektedirler.

## Kaynaklar

- Aslan, H. (2010). Gastronomi turizminin turizm eğitimi programlarındaki yeri ve önemi- Bir uygulama, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C., ve Sampaio, F. (2002). Regional food cultures: Integral to the rural tourism product? içinde, A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, Londra: Routledge.
- Bekar, A., ve Kılıç. B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 19-26.
- Belpınar, A. (2014). Gastronomi turizmine yönelik turist görüşlerinin kültürlerarası karşılaştırılması: Kapadokya örneği, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bird, A. (2011). Wine+Food=Record Year: Event's Economic Impact Highest Ever, Analysis Finds, Charleston Post and Courier, Erişim Tarihi: 09.05.2015, [http://www.crda.org/news/local\\_news/wine\\_\\_food\\_\\_record\\_year\\_\\_event\\_s\\_economic\\_impact\\_highest\\_ever\\_\\_analysis\\_finds-1582](http://www.crda.org/news/local_news/wine__food__record_year__event_s_economic_impact_highest_ever__analysis_finds-1582).
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi, *İşleme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S., Williams, F., ve Hall, D. (2002). On the Trail of Regional Success: Tourism, Food Production, and the Isle of Arran Taste Trail, içinde, A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.



- Brokaj, M. (2014). The impact of the gastronomic offer in choosing tourism destination: The case of Albania, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing*, 3(2), 249-258.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic identity in terms of destination competitiveness and travel motivation, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çevik, S., ve Saçılık, Y. M. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin önemi: Erdek örneği, *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-04 Aralık 2011, Bildiriler Kitabı, ss.503-515.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors, içinde, A. M. Hjalager, G. Richards, (Ed.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, ss.36-51.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1),14-29.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri, *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gyimothy, S., Rassing, C., ve Wanhill, S. (2000). Marketing works: A study of restaurants on Bornholm, Denmark, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (12),371-379.
- Hall, C. M., ve Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism, içinde, Douglas, N., Douglas, N. ve R. Derret, (Ed.), *Special Interest Tourism*, Avustralya: John Wiley and Sons, 307-329.
- Hall. C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*, Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, (8),14-32.
- Hegarty, J. A., ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *International Journal of Hospitality Management*, 20,3-13.
- Hegarty, J. A. (2005). Developing "Subject fields" in culinary arts, science and gastronomy, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(1), 5-13.
- Hegarty, J. A., ve Antun, J. M. (2007). Celebrate culinary science and gastronomic knowledge, *Journal of Culinary Science and Technology*, 5(4), 1-7.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 11(4), 317-326.
- Karım, S. A. B. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources *(Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Oklahoma State University, United States of America.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

- Kim, E. J., ve Geistfeld, L. V. (2003). Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic and demographic factors, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 3-24.
- Kodaş, D., ve Dikici, E. (2012). Ahlat, kırsal bölgesinde gastronomi turizminin muhtemel toplumsal etkileri üzerine nitel bir çalışma, *Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(2), 51- 68.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Mchone, W. W., ve Rungeling, B. (1999). Special cultural events: Do they attract leisure tourist?, *Hospitality Management*, 18(2), 215-219.
- 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 & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Özkaya, E., ve Gündeğer, M. (2014). Yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanımı: Ayvacık örneği, *1. Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*, Zonguldak
- Richards, G. (2012). An overview of food tourism trends and policies, *Food and the Tourism Experience: The Oecd-Korea Workshop*.
- Ryu, K., ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and culinary tourist, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Clemson University, United States of America.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk mutfağı uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 48-54.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions, *Tourism Management*, (28), 1180-1192.
- Şahin, E. (2015). Bir destinasyon unsuru olarak yerel gastronominin marka şehir pazarlamasında etkileri: Gaziantep örneği, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Wolf, E. (2006). Culinary tourism the hidden harvest, Iowa: Kendall, Hunt Publishing Company.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gökçeada (Imbros): Local and authentic perspectives, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 27-36
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, ss. 27-34.

## 21. YÜZYILA DOĞRU TÜRK GASTRONOMİSİ VE GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GELİŞİMİNİN ETKİLERİ

Betül ÖZTÜRK<sup>1</sup>

Selin İşevcan ERTAMAY<sup>2</sup>

### ÖZET

Dünyada hızla gelişen ve popüler hale gelen gastronomi, beslenme şeklini tanımlamakla kalmayıp toplumların yaşam kültürlerini, sosyal-kültürel, ekonomik, tarihsel ve coğrafik özelliklerini sofraya yansıtan sembollerden biri haline de gelmiştir. Ülke tanıtımlarında da önemli rol oynayan gastronomi, turizm pazarı içinde yerli veya yabancı tüm ziyaretçiler için bir deneyim ve macera unsuru olarak yerini almıştır. Türk mutfağı geçmişten günümüze tarih boyunca farklı kültürlerden ve coğrafik koşullardan etkilenecek dünyanın sayılı zengin mutfaklarından biri haline gelmeyi başarmıştır. Bu çalışmada Osmanlı döneminden itibaren Türk mutfağı gelişimi gastro-coğrafya ve gastro-tarih açısından incelenerek 21. yüzyıla olan seyahati derlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** gastronomiyi etkileyen faktörler, gastro-coğrafya, gastro-tarih, Türk gastronomisi, Osmanlı mutfağı.

### 1. GİRİŞ

İnsanoğlu yaşamlarını organize etmek, varlıklarına anlam katmak ya da mantık çerçevesinde hayatlarına yardımcı olabilmek adına sembollerle düzen kurmayı tercih etmektedir. Alfabe ve zaman bu sembolere verebilecek en iyi örneklerdir. Bu semboller sayesinde toplumlar birbirlerinden ayırt edilebilmektedir. Gıda da bu sembollerden birisidir. Neyi nasıl tükettiğimiz, hazırlık aşamasında hangi araç ve gereçlerin gerekli olduğu, hangi pişirme tekniklerini kullandığımız, günün hangi zaman diliminde tüketildiği, yemek servisinin nasıl ve hangi sırada yapıldığı, sofraya düzeni nasıl olmalı gibi sorular toplumların yaşam biçimlerinin sofraya bir yansıması olduğu gibi gastronomiyi de oluşturan unsurlardır.

Gastronomi terimi, ilk defa 1801 yılında Fransız şair Joseph Berchoux'un şiirine "La Gastronomie" ismini vermesiyle birlikte literatürde yer almaya ve kullanılmaya başlanmıştır (Davidson, 2006). İyi yemek yeme sanatı veya bilimi olarak tanımlanan gastronomi, yıllar içinde gelişerek "yemek geleneklerinin sosyal, ekonomik ve coğrafik kontekst içinde gelişimlerini inceleyen ve çalışan alan" şeklinde daha geniş bir tanıma sahip olmuştur (Güzel ve Apaydın, 2016). Gıda, gerekli besin değerlerini kazanmak ve metabolizmayı devam ettirmek için gerekli tüketim aracı olmakla kalmayıp bireyler ve toplumlar arasında bir iletişim, düğün, cenaze, bayram gibi organizasyonlara simgesel anlam katan bir araç olmuştur. Gıdaların seçimi, kullanımı, hazırlanışı ve yeme şekilleri de toplumların kültürlerini oluşturan önemli etkenlerden biri olarak üst sıralarda yerini almıştır.

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr. , İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, Mutfak Sanatları ve Yönetimi Bölümü, E-posta: betul.ozturk@ieu.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör. İzmir Ekonomi Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, E-posta: selin.isevcan@ieu.edu.tr

Bu çalışmada, gastronomiyi belirleyen faktörler tanımlanarak bu faktörler yardımı ile turizmin ana damarlarından biri olan Türk mutfağının günümüze uzanan gelişimi derlenmiştir.

## **GASTRONOMİYİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER VE TÜRK GASTRONOMİSİNDEKİ ETKİLERİ**

Gastronomi gelişimi incelenirken oluşumunda rol alan tüm faktörler dikkate alınmaktadır. Avrupa gastronomisinin değişimini ve gelişimini inceleyen Gillispie, günümüz gastronomisinin belirleyici faktörlerini gastro-coğrafya ve gastro tarih olmak üzere iki ana sınıfta toplamıştır (Gillispie,2001). Bu iki terimi kısaca özetlemek gerekirse:

*Gastro-coğrafya:* ülkelerin ve ya kıtaların coğrafik konumu;

*Gastro-tarih:* ülkelerin tarihi, komşu ülkelerin birbirleri ile olan sürekli iletişim veya alışveriş içinde bulunan ama komşu olmayan ülkelerin birbirlerine olan etkileridir.

Bu iki ana faktör Türk gastronomisinin gelişimini incelemek üzere değerlendirilmiştir. Ülke sınırları içinde yer alan mutfak, yeme ve içme alışkanlıkları, gelenekler ve görenekler her bir bölgenin coğrafik konumuna bağlı olduğu kadar sosyo-kültürel, ekonomik, politik, ekolojik ve teknolojik etkilerle beraber zaman içinde gelişen olgulardır. Türk gastronomisi de bu faktörlerin etkisi ile zaman içinde oluşan en zengin mutfaklardan biri olma özelliğini kazanmıştır.

### **Gastro-coğrafya**

Coğrafya, gastronomi alanı ile ilgilenen tüm araştırmacıların düşünmesi ve dikkate alması gereken en önemli faktörlerden biridir. Genel olarak toprağın fiziksel özellikleri, bitki örtüsü, iklim, toprak ürünleri ve insanları içeren çalışmaların yer aldığı toprak yüzeyini araştıran bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu konuda çalışmaları olan coğrafyacılar, zooloji, botanik, meteoroloji, jeoloji, astronomi veya antropoloji gibi birçok disiplinle ortaklaşa çalışmalarını yürütmektedirler.

Gastro-coğrafya kendi içinde disiplinlere göre fiziksel, insani, medikal ve ekonomik coğrafya olmak üzere dört alt sınıfa ayrılmaktadır. Fiziksel coğrafya, iklim bölgelerini, sıcaklık, jeoloji, çökme, doğal bitki örtüsü, arazi ve su ile ilgili konularla ilgilenirken insan coğrafyası nüfus değişimlerini, göçleri, kültür ve gelenekleri temel almaktadır. Bölgelerdeki beslenme alışkanlıkları, sağlık ve toplum sağlığını tehdit eden hastalıklar medikal coğrafyasının alt başlıklarıdır. Ekonomik coğrafya, gastronominin ana damarlarından biri olan tarım ve ürün üretimlerinin detaylı incelenmesini içermektedir.

Çevre, iklim, su ve bitki örtüsü fiziksel coğrafyanın ana elementleridir. Türkiye, coğrafik konumu itibari ile üç tarafı Akdeniz, Karadeniz, Ege ve Marmara iç denizi olmak üzere denizlerle çevrili Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlayan bir köprü konumundadır (Şekil 1). Bu konumu ve iklim, toprak, bitki örtüsü çeşitliliği ile yedi değişik bölgeye ayrılan Türkiye, bu özellikleri sayesinde gastronomide de farklılık yaratmıştır. Ege Bölgesi'nde Akdeniz iklimi

gözlenmesi sebebi ile bitki örtüsü daha yeşil olup Akdeniz diyeti beslenme türü ile mutfak oluşumu gerçekleşmiştir. Diğer taraftan iç kısımlara ve doğuya doğru ilerledikçe kara ikliminin baskınlığı bitki örtüsünü tamamen farklılaştırmış ve daha etçil bir beslenme türü oluşturmuştur. Gaziantep, Mardin, Şanlıurfa gibi illerin mutfakları kebab gibi yemeklerle ön plana çıkarken, arap saçı, şevketi bostan, cibeş, semizotu, turp otu gibi yeşillikler İzmir, Aydın illerinin mutfağında yerlerini almışlardır. Kuzeye doğru ilerledikçe Karadeniz'in hamsi, barbun gibi balık türleri ile zengin olması o bölgenin mutfağında baskın olarak gözlemlenmektedir.



**Şekil 1. Türkiye ve Dünya üzerindeki konumu**

([http://simplemaps.com/static/demos/resources/svg\\_library/svgs/world.svg](http://simplemaps.com/static/demos/resources/svg_library/svgs/world.svg))

### **Gastro-tarih**

Bilim adamları, sosyal bilimciler ve tarihçilerin birleştikleri nokta, insanoğlu, onun çevresi ile olan ilişkileri ve her iki tarafın birbiri üzerindeki etkileridir. Çalışmalarındaki ana hedef, geçmişten başlayarak şimdiki zamana gelinceye kadar insanoğlunun çevreye olan davranışları ve bunların sonuçlarıdır. Bu nedenle arkeologlar, antropologlar ve sanat tarihçileri gastronomi tarihi ile ilgilenen tarihçiler ile sürekli etkileşim içindedirler.

Gastro-tarih başlığı altında dikkat edilen en önemli hususlardan biri ağırlama ve konaklamadır. Geçmiş dönemlere ait yazılı veya sözlü anılar toplanarak sosyal kimlik, bulgu ve görüşler değerlendirilmektedir. Koşullar belirlenerek bir grup ya da topluluğu tanımlayan kimlikle ortaya çıkarılmaktadır. Sonuca ulaşabilmek ve yorumlayabilmek için geçmişten günümüze kadar kalmayı başarmış sanat eserleri, yazıtlar, araç gereçler, film veya fotoğraflar gibi materyaller kaynak olarak kullanılmaktadır.

Yapılan arkeolojik çalışmalar içinde ilk sıralarda yer alan beslenme türü ve şekilleri gastro-tarih tanımlaması için önemli bulgulardır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Urfa yakınlarında yapılan arkeolojik çalışmalar, gıda kaynakları içinde üst sırada yer alan buğdayın, insanlık tarihinin biçimlenmesinde önemli rol

oynadığını ispatlamıştır. Uygarlığı başlatan buğday olmuştur ya da uygarlığın başlaması insanın buğdayla tanışması ve birbirleri için ayrılmaz iki âşik olmaları ile. Yaklaşık 14.000 yıl önce Güneydoğu Anadolu’da Urfa civarında başlayan bu aşk, insanı yerleşik yaşama geçirmiş, tarıma başlatmıştır. Bu aşkın sonucunda insan buğdayı terk edememiş ve 9.000 yıl önce başlayan göç sürecinde onu da yanına alarak gittiği her yere götürmüştür. Bu 9.000 yıllık süreçte buğday insanın yanında Güneydoğu Anadolu’dan yola çıkarak, elden ele Atlantik kıyılarına kadar uzanmıştır (Uhri, 2011). Arkeobotanik ve arkeozoolojik çalışmalar ilk tarıma alınan bitkilerin buğday, arpa, mercimek, bezelye, burçak, keten ve kenevir; evcilleştirilen ilk hayvanların ise köpek, koyun ve keçi olduğunu göstermektedir. Diyarbakır Çayönü ve Malatya Cafer Höyük’te emmer buğdayının kültüre alınmış en erken formlarına rastlanırken; einkon buğdayı, koyun ve keçinin ilk evcil örnekleri bugün Atatürk barajı altında kalmış bulunan Urfa’daki Nevali Çöri’de görülmekte, domuzun en erken evcil örneklerine ise Batman yakınlarındaki Hallan Çemi yerleşiminde rastlanmaktadır (Uhri, 2016).

### OSMANLI MUTFAK KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİ

Osmanlı İmparatorluğu, yüzyıllar boyu süren çok çeşitli kültür, dil ve dinin bir arada yaşadığı tarihte önemli yer tutan imparatorluklardan birisidir. Çok kültürü bir arada barındırmasına rağmen büyük bir çoğunluğu Türkler tarafından oluşturulmuş olan imparatorluğun mutfak kültürü, halen günümüze konu olan ve araştırılan en zengin mutfaklardan biridir. Çin mutfacı da Osmanlı mutfacı gibi, tarihi çok eski zamanlara dayanan ve geleneklerine çok bağlı olan mutfaklardan biridir. Ancak Çin İmparatorluğu’nun tek kültürlü topluma dayalı olması, mutfacının geleneklere bağlı kalmasını ve günümüze kadar tariflerin korunmasını sağlamıştır (Şavkay, 2000). Osmanlı padişahları topraklarında yaşayan etnik grupların din, dil ve kültürlerini serbestçe yaşayabilmelerini açık tutmuşlardır. Böylece Osmanlı mutfacı bu hoşgörü ve diğer kültürlerin getirdiği gelenekler ile daha zengin bir hal almıştır. Sahip olduğu toprakların genişliği de dikkate alınacak olursa, su ve bitki örtüsündeki farklılık ve zenginlik gastro-coğrafya açısından en zengin mutfaklardan biri olarak tarihte yerini almıştır.

Osmanlı mutfacının temelleri, Türk mutfak geleneğine ve İslam anlayışına dayalıdır. Türk mutfak anlayışı “et–süt–süt ürünleri” üçgenine dayanarak oluşturulmuş; İslami anlayışın etkisi ile içki bu mutfaktan uzak tutulmuştur (Şavkay, 2000).

Osmanlı mutfacının oluşumunda, Bizans etkisinin olup olmadığı hala bir tartışma konusu olmaya devam etmektedir. “Bizans etkisi var” tezini savunanlara göre balık, deniz ürünleri, sebze ve zeytinyağlı yemeklerinin mutfacımızda yer almasının temeli buna dayanmaktadır. Diğer taraftan etkisinin olmadığını savunanlara göre, günümüzde tükettiğimiz şiş kebab, bazlama ve mantının mutfaca girişi Orta Asya Devletleri’nin etkisi ile olmuştur (Gürsoy, 2006; Şavkay, 2000; Yerasimos, 2014). Daha önceden belirttiğimiz gibi komşu devletlerin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Abbasi (Arap) ve Safevî (İran) Devletleri’nin mutfacında yer alan yahni, meyveli kaleyeler, sebze boraniler, rengârenk mis kokulu pilavlar, helva ve şerbet gibi ürünlerimiz de komşularımızdan mutfacımıza dâhil olmuşlardır (Yerasimos, 2014). Bu noktada hemen belirtmeliyiz ki Osmanlı mutfacı ile ilgili çok fazla kayıt olmaması bu konu üzerinde yayınların da kısıtlı olması konu ile ilgili yapılan çalışmalarda da yoruma açık olmasına sebep

olmuştur. 15. yüzyıldan başlayarak 19. yüzyıla kadar olan önemli yayınlar Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo1. Osmanlı Mutfağı üzerine yayınlar (Yerasimos, 2014)**

Ömer Lütfi Barkan, “İstanbul Saraylarına Ait Muhasebe Defterleri”, Belgeler Dergisi, Cilt: IX, Sayı 13, TTK, Ankara, 1979	15. yüzyıl Osmanlı Mutfağı
Hasan Ali Yücel, “Bir Türk Hekimi ve Tıbbı Dair Manzum Bir Eseri”, İstanbul, 1937	
Süheyl Ünver, “Fatih Devri Yemekleri”, İstanbul, 1952	
Semih Tezcan, “Bir Ziyafet Defteri”, İstanbul, 1998	16. yüzyıl Osmanlı Mutfağı
Hans Dernschwam, “İstanbul ve Anadolu’ya Seyahat Günlüğü”, Ankara, 1987	
Nil Sarı, “Osmanlı Sarayında Yemeklerin Mevsimlere Göre Düzenlemesi ve Devrin Tababetiyle İlişkisi”, Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, Ankara, 1981	
Seyid Muhammed Efendi, “Şehbetname1660-1664”, Tarih ve Toplum Dergisi, İstanbul, 1985	17. yüzyıl Osmanlı Mutfağı
Evlîya Çelebi, Evliya Çelebi Günümüz Türkçesi ile Seyahatnamesi, İstanbul, Cilt 1, kitap 1-2, Hazırlayanlar: Seyit Ali Kahraman-Yücel Dağlı, YKY, İstanbul, 2003	
M. Nejat Sefercioğlu, “Türk Yemekleri XVIII Yüzyıla Ait Bir Yemek Risalesi”, Ankara, 1985	18. yüzyıl Osmanlı Mutfağı
Fevzi Halıcı, “Ali Eşref Ded e’nin Yemek Risalesi”, Ankara, 1992	
Mary Işın, “Mahmut Nedim bin Tosun: Aşçıbaşı”, İstanbul, 1999	19. yüzyıl Osmanlı Mutfağı
Turabi Efendi, “Turkish Cookery Book. A Collection of Receipts”, London, 1862, reprint 1987	

Osmanlı saray mutfağı, tutanaklar sayesinde daha fazla bilgi edinilen bölüm olurken Osmanlı halkı neler tüketiyordu, nasıl pişiriyordu sorularının cevapları da halk mutfağı kültürü için önemlidir. Osmanlılar zamanında günümüz lokanta anlayışı bulunmamaktadır. 1502 yılında Sultan II: Beyazıt döneminde Dünya’daki ilk yazılı standart olduğu kabul edilen *Kanunnâme-i ihtisab-ı Bursa:*’da semt pazarlarının kurulduğu ve pazarlarda satılan ürünlere ait ölçeklendirme, fiyatlandırma ve satıcıların giysileri konularında bilgilerine rastlanmaktadır (Barkan, 1942).

Evliyâ Çelebi’nin 1600’larda imparatorluğu baştan sona gezerek yolculuğu boyunca aldığı notları kitap haline getirdiği “*Evliyâ Çelebi’nin Seyahatnamesi*” diğer önemli kaynaklardan biridir. Kendisi ziyaret ettiği yerlerde konuk olarak kendisine sunulan ikramları ya da yolda karşılaştığı pazarlardan övülmeye değer bulunduğu gıda ürünlerini kayda geçirmiştir (Yerasimos, 2012; Faroqhi, 2012). Seyahatnamede hiçbir yemek tarifi verilmemiş sadece yemek adları ve gıda ürünlerinden bahsedilmiştir. Tüm bu ürünler Tablo 2’de özetlenmiştir.

**Tablo 2. Evliyâ Çelebi Seyahatnamesinde bahsi geçen gıdalar (Yerasimos, 2012)**

Meyveler
Tatlılar, şekerler
İçecekler
Unlu Mamüller, hamur işi ve ekmekekler
Etler, sakatatlar
Yemek çeşitleri
Balıklar, deniz ürünleri
Süt ürünleri
Baharatlar
Tahıllar
Sebzeler
Tavuklar, kanatlılar, yumurtalar
Çorbalar
Yağlar
Pilavlar
Tuğşular
Yenilebilir Otlar
Baklagiller
Çerezler

## TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ VE GASTRONOMİ

Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal, 1993).

Türk mutfağı, dünyada hamur işleri ve tatlıları ile ün yapmıştır (Ersoy, 2017). Türk börekleri, oklava yardımı ile incecik açılan yufkaların sebze, et, peynir ve patates ile zenginleştirilerek fırında ya da saç üzerinde pişirilmesi ile hazırlanır. Erişte; Anadolu'da evlerde hamurun kurutulması ile ince ince kesilmesi ile yapılan ev makarnası olarak bilinir ve çorbasından makarnasına kadar birçok şekilde tüketilir. Türk mutfağında hamurdan tatlı yapımı ayrıca bir gelenektir. Gastronomi dalında UNESCO “Yaratıcı Şehirler Ağına” giren Gaziantep'in en lezzetli örneklerinden biri olan baklava çok ince açılmış ve kat kat üst üste konulmuş yufkanın arasına ceviz, antepfıstığı ve kaymak konularak ve pişirildikten sonra üzerine şerbet dökülerek hazırlanan Türk mutfağının baş tacı tatlılarından bir tanesidir (Ersoy, 2017).

Türk mutfağının Batı mutfak kültürüyle ilişkisi 19. yüzyılda Tanzimat Fermanı ile başlamıştır. Bu dönemde Türk mutfak gelenek ve göreneklerinde ve sofrada adabında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. En önemli değişiklik, masada



yemek yeme alışkanlığının başlamasıdır. Bu geleneğin II. Mahmut döneminde başladığı, ancak bu tür uygulamaların daha çok Sultan Abdülmecid döneminde yaygınlaştığı görülmektedir (Maviş 2003). İstanbul'da açılan Pera Palas, Sümerpalas, Tokatlıyan gibi otel restoranlarında alafranga yemekler yapılarak, Türk mutfağı ilk önce Fransız mutfağı ve sonrasında Rus mutfağı ile tanışmıştır (Toygar 1993).

1923 yılında Lozan Barış Antlaşması'na ek olarak yapılan sözleşme uyarınca Anadolu ve Rumeli'de yaşanan mübadale ile taşınan yemekler Anadolu yemekleri ile birleşerek sentez oluşturmuştur. Bu sayede Anadolu mutfak kültürü, farklı mutfak kültür ve gelenekleri ile zenginleşmiş ve gelişmiştir. Balkan Türkleri ile taşınan köfte ve börek çeşitleri, Girit Türkleri ile taşınan ot ve zeytinyağı kültürünün günümüz Türk yemek kültürüne etkisi yadsınamaz.

Türk mutfak kültürü ayaküstü lezzetler olarak adlandırılabilir sokak lezzetleri açısından zengin bir yelpazeye sahiptir. Çiğköfte, kokoreç, börek, midye, haşlanmış mısır, kâğıt helva, nohutlu pilav, simit en çok bilinen sokak lezzetlerindedir.

Türk Mutfak kültürünün bir başka zenginliği ise yemeği sembollerle ifade etme güzelliğine sahip olması. Örneğin zeytinyağlı yaprak sarması Kastamonu'da son yemek olarak yenir. Bu sebeple adı "kara haber"dir. Yemeğin, ziyafetin sona erdiğini bildirir (Karabal, 2012).

## **GÜNÜMÜZ VE 21. YÜZYIL TÜRK MUTFAĞI**

Sanayi ve teknolojidaki gelişmeler sanayii toplumlarını yaratmış, beslenme ve gıda bilimini ortaya çıkararak mutfak kültürlerinin de değişimine yol açmıştır. Bu gelişim, tüm dünyada olduğu gibi klasik Türk mutfak geleneğini de etkilemiştir. Gıda sanayisindeki ilerleme, hızlı nüfus artışı ve kadınların da çalışmaya başlaması gibi demografik değişimler, gıda sektöründe raf ömrü olan toplu üretimlerin başlamasına neden olmuştur. Evlerde hazırlanıp köy veya ev odun fırınlarında pişirilen ekmeğini yerini pazar ekmeğine bırakması ya da evlerde yapılan salçalar yerine konserve kutularda satılan fabrika tipi salçalar bu gelişimin etkisine verebilecek örneklerdendir.

Sanayideki gelişmeler her ne kadar geleneksel mutfağın önüne geçmiş gibi gözükse de toplumlardaki eğitim düzeyinin artışı ve halkın sağlıklı yaşam konusunda daha da bilinçlenmesi beslenme alışkanlıklarının süreç içinde değişimini sağlamıştır. Örneğin geçmişte tercih edilen tereyağı ya da "sade yağ" yerini önce margarine daha sonraları zeytinyağı ve diğer sıvı yağlara terk etmiş, küçümsenen dana eti, kuzu ve koyun etinin yerini almış ve zenginliğin göstergesi beyaz ekmeğin yerini tercihen doğal köy ekmeğine bırakmıştır. (Özçelik ve Sürücüoğlu 2017).

Ülke sınırları içinde metropol şehirlerin kurulumu ve bu şehirlerde her geçen yıl göç ile hızla artan nüfus, ev içi ve dışı tüketim alışkanlıklarının da değişimine yol açmıştır. Fast food olarak adlandırılan hızlı tüketime dayalı beslenme şekli metropol şehirlerde tercih edilmeye başlarken ayaküstü lezzetler olarak tanımladığımız sokak yemeklerine de yeni bir kimlik kazandırmıştır. Seyyar araba

ile satılmasına alışık olduğumuz gevrek, simit, boyoz, boza veya çiğ köfte gibi gıda ürünleri günümüzde kolaylıkla zincir satış noktalarından temin edilebilmektedir.

Lokanta kavramı da hızla gelişerek sadece esnaf lokantaları olarak adlandırdığımız ev tipi yemeklerin sunumundan da öteye geçmiş ve Avrupa'daki restoran kavramının, Türk mutfağına yerleşmesini sağlamıştır. Türk mutfağının sunum tarzında da değişiklikler yapan bu tip restoranlar günümüzde Türk mutfağını dünyaya sergileyen örnekler arasına girmeyi başarmışlardır. Bu tip servise verebilecek en iyi örneklerden biri Mehmet Gürs'ün şefliğini ve sahipliğini üstlendiği "Mikla" restoranıdır. Mehmet Gürs, Anadolu'nun doğal ürünlerini direk mevsiminde üretici ile birebir görüşerek temin etmek ve bu ürünü kendi yorumu ile harmanlayarak lezzetler yaratmak için çalışmaktadır. Restoran menüsünü hazırlarken antropolog Tangör Tan ile beraber çalışan Gürs, Türkiye'nin yerel lezzetlerini keşfederek coğrafik işaret özelliği taşıyan bu ürünler ile yemeklerini hazırlamaktadır. Bu çalışmalarının başarısını, 2017 yılında 1000 jüri üyesinin oyları ile seçilen "*Dünya'nın en iyi 100 restoranı*" arasında 51. sırada yer alarak taçlandırmıştır (The World's 50 Best Restaurants, 2017). Günümüz sunum tarzını Osmanlı mutfağı ile birleştiren diğer bir örnek ise Maksut Aşkar'ın şefliğini üstlendiği "Neolokal" restoranıdır. Maksut Aşkar; geleneksel Türk yemeklerini modern ve minimal bir üslupla yeniden yorumlamakta ve 'neolokal' felsefesini mutfağına taşımaktadır. Örneğin, kırk yıllık mücverimizi deniz börülcesi ve karidesle bambaşka bir boyutta sunmaktadır.

Lokantacılığın ilk tohumlarını atan ve ev içi tüketim şeklini halka taşıyan eski nesil esnaf lokantalarını da bu noktada da unutmamak gerekmektedir. Tüm Dünya'daki gelişim ile "Yeni Nesil Esnaf Lokantaları" alışık olduğumuz tatları yeni nesil yorumları ile daha lezzetli hale getirerek eski esnaf lokantası geleneğinin sürdürerek gastronomi turizmine katkı sağlamaktadırlar.

## SONUÇ VE TARIŞMA

İnsanlar son yıllarda tatillerini planlarken tarihsel ve ya ekolojik özellikleri barındıran bölgeleri ziyaret etmek değil; o yörelere ait mutfak kültürünü deneyimlemeyi arzu etmektedirler. Gastronomi turizmi başlığı altında son yıllarda yaygınlaşan turizm sektörünün bir parçası haline gelen yerli ve ya yabancı ziyaretçiler için güzel deneyimler yaşamayı ve keşfetmeyi vaat etmektedirler.

Türkiye hem coğrafik konumu hem de uzun köklü bir geçmişi olması sebebi ile gastronomi turizminin en önemli ziyaret bölgelerden biri olarak üst sıralarda yer almaktadır. Orta Asya'dan Anadolu'ya göçü ile beraber İslamiyet anlayışını da kabul eden Türkler, bugün günümüze kadar uzanan derin ve zengin çeşitliliğe sahip mutfaklarının oluşumu için de ilk tohumları atmışlardır. Fazla sayıda çeşitli etnik grupları barındıran Osmanlı İmparatorluğu ile başlayan mutfak kültürümüz Kurtuluş Savaşı sonrasında göç ya da mübadele bu kozmopolit yapısını sürdürmeye devam etmiş ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur.

“Atalarımız ne yer içerse biz de oyu” deyişinden de yola çıkarak bugün saray mutfağından ayaküstü lezzetler olarak isimlendirdiğimiz sokak yemeklerine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi ziyaretçilere sunma imkânı da sağlamıştır.

## Kaynakça

- Barkın, Ö. L. (1942). *Tarih Vesikaları*, Maarif Matbaası
- Baysal, A. (1993), *Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler*, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:3.
- Davidson A. (2006) *The Oxford Companion to Food* 2. Baskı Editor: Tom Jaine Oxford University Yayıncılık, New York, USA
- Ersoy Y. “*Türk Mutfak Kültürü*” (22 Ağustos 2017) <https://www.tarihtarih.com/?Syf=26&Syz=366321>
- Faraoqhi S. (2012). *Lezzetli Yiyecekler ve Onları Elde Etme Yolu: Osmanlı Toplumunda Özel –Ama Saraya Ait Olmayan – Yiyecek ve İçecekler*, Editor: Avcı A., Erkoç S., Otman E., Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği içinde (s.59-76), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Türkiye
- Gürsoy D. (2006) . *Turkish Cuisine in Histocial Perspective*, Oğlak Yayıncılık
- Güzel B. ve Apaydın M. (2016) “*Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations*” Global Issues and Trends in Tourism, Bölüm 30, Editorler: Cevdet Avcıkurt, Mihaela S. Dinu, Necdet Hacıoğlu, Recep Efe, Abdullah Soykan, Nuray Tetik, (s.394-404), St. Kliment Ohridski University Press.
- Karabal B. “*Nevin Halıcı'dan 'Türk Mutfağı'nın Evreleri*” (23 Ağustos 2012) <http://www.gastronomi.com.tr/soylesi/nevin-halicidan-turk-mutfagin-in-evreleri-h902.html>
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Detay Yayıncılık
- Özçelik A. Sürücüoğlu M. (2007), *Türk Mutfak Ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*. <http://www.ayk.gov.tr/> Erişim Tarihi:22 Ağustos 2017.
- Şavkay T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*, Şekerbank T.A.Ş.
- The World’s 50 Best Restaurants 51-100 (5 Eylül 2017) <http://www.theworlds50best.com/list/51-100-winners>
- Toygar, K. (1993). “*Hızlı Hazır Yemek Fast Food Sisteminin Geleneksel Türk Mutfağına Etkisi*”, Hizmet İçi Eğitim Semineri Konuşması, 17-18 Kasım, Ankara.
- Uhri A.(2011). *Boğaz Derdi Arkeolojik, Arkeobotanik, Tarihsel ve Etimolojik Veriler Işığında Tarım ve Beslenmenin Kültür Tarihi*, Ege Yayınları
- Uhri A.(2016). *Arkeolojik, Arkeometrik, Dilsel, Tarihsel ve Etnolojik Veriler Işığında Anadolu Mutfak Kültürünün Kökenleri*, Ege Yayınları
- Yerasimos M. (2012). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi’ nde Yemek Kültürü: Yorumlar ve Sistematik Dizin*, Kitap Yayınevi, Ankara
- Yerasimos M. “*Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Yemek Kültürü:Sistematik Dizin ve İlk Yorumlar*” Editor: Avcı A., Erkoç S., Otman E., “Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği” kitabı bölümü, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2012, 59-76
- Yerasimos M. (2014). *500 yıllık Osmanlı Mutfağı*, Boyut Yayıncılık.

# MUTFAK MÜZESİ ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ: EMİNE GÖĞÜŞ MUTFAK MÜZESİ ÖRNEĞİ

Hülya YEŞİLYURT<sup>1</sup>

Reşat ARICA<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin deneyimleri incelenmiştir. Tripadvisor.com internet sitesinde Nisan-Ağustos 2017 tarihleri arasında yapılan ziyaretçi yorumları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimleri eğitim, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık ve çalışanlarla yaşadıkları deneyim olarak beş temaya ayrıldığı saptanmıştır. Ziyaretçilerin mutfak müzeleri ziyaretleri sırasında yöreye ait bilmedikleri farklı yemeklerin olduğunu öğrenmelerinden dolayı yaşadıkları eğitici deneyimden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda müze yöneticilerine ve planlamacılarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim, Yöresel Yemek Kültürü, Mutfak Müzesi

## 1.GİRİŞ

Turizm sektöründe müzeler kültürlerin tanıtılması, gelecek nesillere aktarılması ve korunarak devam ettirilmesini sağlayan önemli araçlardır. Slow food hareketinin yaygınlaşması ile birlikte yöresel yemeklerin korunması tanıtılması unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin gün yüzüne çıkarılması çalışmaları artmış ve buna bağlı olarak dünyada ve Türkiye'de mutfak müzeleri kurulmaya başlanmıştır. Mutfak müzeleri turizm açısından önemli çekicilik unsuru olan yöresel mutfak kültürünün korunmasını ve nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır. Günümüzde geline nokta turistler ziyaret ettikleri bölgelerin yeme-içme kültürünü ve tarihçesini bilmek, kendilerine sunulan lezzetlerin üretimi ve hazırlanışı hakkında bilgi almak ve üretilenleri tadımlayarak deneyim kazanmak arzusundadır. Bu durum son yıllarda gastronomi turizminin önemli öğelerinden biri olan mutfak müzelerine ilgiyi arttırmaktadır. Bu kapsamda mutfak müzeleri gerek yeme ve içme kültürlerinin unutulmaması, gerekse destinasyon çekiciliğinin artırılması bakımından önemli bir turizm ürünü haline gelmektedir (Yılmaz ve Şenel,2014).

Dünya'da ve Türkiye'de yiyecek ve içeceklerin üretim aşamalarını sergileyen şarap müzesi, peynir müzesi ve zeytinyağı müzesi gibi müzecilik örnekleri bulunmaktadır. Ancak bu müzelerde üretim ve saklama aşamasıyla ve üretimde kullanılan makineler sergilenmektedir. Yemek kültürlerinin sunulduğu müzelerde ise yemeklerin hazırlanışından servisine değin tüm üretim aşamaları ve müzenin bulunduğu bölgenin geleneksel kültürü sergilenmektedir. Günümüzde bilinen müzelerin yanı sıra özel müzelerinde hizmete girmesiyle birlikte müzeler arasında

<sup>1</sup> Arş.Gör., Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hyesilyurt@adiyaman.edu.tr

<sup>2</sup> Arş.Gör., Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: rarica@adiyaman.edu.tr

rekabet artmakta ve müzelerde ziyaretçi-odaklı girişimler yaygınlaşmaktadır. Nitekim müzelerdeki koleksiyonlarla birlikte ziyaretçilerin müze deneyimleri müzelerin tekrar tercih edilmesinde etkilidir (Kotler, 1999). Uriely (2005) deneyimin müze çeşitlerine ve ziyaretçilerin özelliklerine göre farklılık göstereceğini belirtmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme ve değişimler insanlar arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır. Böylece insanlar duygu ve düşüncelerinin elektronik mecralarda kolayca ortaya koymakta ve bu yorumlar hızla yayılmaktadır. Bu mecralardan biri de dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor'dır. İnsanlar seyahatleri sırasında buldukları destinasyondaki otel, restoran gibi turistik mekanlar hakkında deneyimlerini TripAdvisor platformu aracılığıyla paylaşmaktadır. Ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşması mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin müzeye bakış açılarını etkilemektedir (Şahin ve Şad,2016). Dolayısıyla ziyaretçilerin müze deneyimleri sırasındaki memnuniyetleri tavsiye etme eğilimlerini de etkilemektedir.

İlgili alanyazın incelendiğinde mutfak müzelerine yönelik yapılan çalışmaların genel olarak mutfak müzelerinin işlevlerine ve tanıtımına yönelik yapıldığı görülmektedir. Mutfak müzeleri ziyaretçilerinin yaşadıklarını deneyimlere yönelik çalışma sayısı ise yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda destinasyonlarda yöresel mutfak kültürünün tanıtımını sağlayan ve henüz yeni olan mutfak müzelerinin ziyaretçilerinin deneyimlerinin değerlendirilmesi çalışmanın konusu oluşturmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bir destinasyonun turistik açıdan gelişimi sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler, imaj, ulaşım, konaklama ve yeme-içme imkanları, park, müze ve ören yerleri gibi rekreasyonel çekiciliklerle yakından ilişkilidir. Müzeler kültürel mirasın önemli bir parçası ve çoğu destinasyonda yerli ve yabancı ziyaretçiler için önemli kültürel çekicilikler arasındadır (Jansen-Verbeke ve Rekom,1996; Goeldner ve Ritchie 2012). Bu bağlamda destinasyon pazarlamasında müzelerin oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Günümüzde gelinen noktada Dünya'da ve Türkiye'de arkeoloji, etnografya, tarih, güzel sanatlar, açık hava, bilim, askeri, özel müzeler gibi farklı ilgi alanlarına hitap eden türde müzeler bulunmaktadır (Sezgin, Haşılıoğlu, ve İnal, 2011; Demir, 2013). Müzelerde ortaya çıkan bu çeşitlilikle birlikte müzeler, turizm sektörünü için önemli bir çekicilik potansiyeli üretmektedir (Hsieh, 2010). Sürekli değişen müze anlayışı ve farklı türlerde müzelerin kurulması müzeler arasında farklılaşma çabalarını ve rekabeti arttırmaktadır Böylece ziyaretçilere farklı deneyimler yaratarak müşteri deneyim yönetimine önem veren müzeler rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ali, Hussain ve Ragavan (2014) turistlerin yaşamış oldukları deneyimlerin anılarına ve sadakatlerine olan etkisini incelemek amacıyla resort otelde konaklamış turistler üzerine bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucu müşterilerin deneyimlerinin anılarını ve sadakati etkilediğini göstermektedir. Oh, Fiore ve Jeoung (2007) tarafından hazırlanan çalışmada

müşterilerin deneyimlerinin olumlu anılara, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme eğilimlerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Genel itibariyle, hazırlanan çalışmalarda deneyim ekonomisi konsepti çerçevesinde eğlence, kaçış, eğitim ve estetik boyutlarıyla incelenen müşteri deneyimi müşterilerin anılarının ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir. Chan (2009) ziyaretçilerin müze deneyimlerini araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada ziyaretçilerle mülakat yapmıştır. Araştırmanın sonuçları ziyaretçilerin yaşadıkları olumlu müze deneyimlerinin ziyaretçi sadakatini geliştirmede önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle müze deneyiminin müze pazarlaması ve tanıtımı için anahtar rol oynamaktadır. Chan ve Yeoh (2010) yaptıkları araştırmada müze ziyaretçilerini tatmin eden deneyimleri ortaya çıkarmıştır. Çalışmada ziyaretçilerin müze deneyimlerini eğitici ve eğlendirici buldukları saptanmıştır. Dirsehan (2012) müze deneyimi ve müze deneyimi sonrası oluşan ziyaretçi davranışlarını incelemek amacıyla İstanbul'da bulunan müzelerde bir araştırma yapmıştır. Çalışmada müze deneyiminin ziyaretçilerin memnuniyetini ve tavsiye etme eğilimini etkilediği sonucuna varılmıştır. Sheng ve Chen (2012) müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların müze deneyimine ilişkin beklentileri; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış boyutları altında incelenmiştir. Altunel (2013)'ün Topkapı Sarayı ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Harman ve Akgündüz (2014) Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık, kültürel eğlence ve kaçış olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Tarihsel hatırlatıcılık ve kişisel özdeşim kurma ziyaretçilerin önem verdiği boyutlardır. Bununla birlikte ilgili literatürde mutfak müzelerini konu edinen araştırmalarda bulunmaktadır.

### **2.1. Mutfak Müzeleri İle İlgili Çalışmalar**

Yılmaz ve Şenel (2014) çalışmasında gastronomi müzelerini turistik bir çekicilik ögesi olarak incelemiştir. Gastronomi müzelerini kültürel mirasa, endüstri mirasına, kırsal turizme ve popüler kültüre dayalı gastronomi müzeleri olarak dört gruba ayırmış ve örneklendirmiştir. Aksoy ve Sezgi (2015) ise Güneydoğu Anadolu bölgesinin gastronomik unsurlarının ortaya çıkarmak amacıyla yapmış olduğu çalışmada, mutfak müzelerini bölgenin önemli gastronomik unsurları arasında değerlendirmektedir.

Şahinoğlu (2015) mutfak müzelerinin somut olman kültürel mirasın yaşatılmasındaki önemine vurgu yapmaktadır. Mutfak müzesi ziyaretçilerinin mutfak kültürü ve müzesi görüşlerine yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda ziyaretçiler müzelerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığına ve kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlendiğini belirlenmiştir.

Sormaz ve Güneş (2016) yerel yemek kültürlerini tanıtmak ve sürdürmek amacıyla kurulan mutfak müzelerini tanıtmak amacıyla yaptıkları çalışmada Türkiye'de bulunan dört adet mutfak müzesini incelemiştir. Bu kapsamda

çalışmada müzede yer alan eserlere ve yapılan etkinliklere yer verilmiş ve Türkiye’de mutfak müzelerinin sayısının artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Bekar, Arman ve Sürücü (2017) Marmaris’te gastronomi müzesi olarak faaliyet gösteren Marmaris Bal Evini turizmde bir çekicilik unsuru olarak bölgeye olan katkısı kapsamında incelemiştir. Çalışmada Marmaris Bal Evi’nin çam balına sahip çıkma ve tanıtmak amacıyla kurulduğu vurgulanırken, bal evinde yapılan faaliyetlere yer verilmiştir.

Mankan (2017) çalışmasında gastronomi müzelerinin turizmi canlandırma ve farkındalık oluşturulması amacıyla ülkemizde ve dünyadaki gastronomi müzelerini incelemiştir. Bu kapsamda Türkiye’de bulunan 8 adet gastronomi müzesi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucuna göre, gastronomi müzelerinin yerli ve yabancı turistler açısından çekicilik oluşturacağı saptanmıştır. Dolayısıyla gastronomi müzelerinin sayılarının artırılması ve müzelerde peynir ve zeytinyağı yapımı gibi uygulamaya yönelik etkinlikler düzenlenerek daha ilginç hale getirilmesine yönelik önerilerde bulunmuştur.

### 3. YÖNTEM

Çalışmada mutfak müzesi ziyaretçilerinin önem verdiği deneyim faktörleri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Türkiye’de bulunan mutfak müzelerinin ziyaretçi yorumları oluşturmaktadır. Araştırmada incelenen mutfak müzesi, araştırmacının yargısına göre belirlenmiş ve yargısal örneklemeye başvurulmuştur. Araştırma örnekleme ise Türkiye’nin ilk mutfak müzesi olması ve TripAdvisor’da en fazla yorum alan mutfak müzesi olması nedeni ile Emine Göğüş Mutfak Müzesine yönelik yorumlardır. Araştırmada veri toplamak amacıyla doküman incelemesi yapılmıştır. Doküman incelemesi araştırılmak istenen konuyla ilgili bilgi içeren yazılı ve görsel materyalleri içerir (Yıldırım ve Şimşek,2011). Bu kapsamda Nisan 2012-Ağustos 2017 tarihleri arasında müzeye yönelik yerli ve yabancı turistler tarafından gerçekleştirilen 137 yorum değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ziyaretçi yorumlarının temalandırılmasında deneyime ve müze deneyimine yönelik yapılan çalışmalar temel alınmıştır. Sonuç olarak, ziyaretçilerin müzede önem verdikleri deneyimler dört temada sınıflandırılmıştır. Böylelikle mutfak müzelerinde ziyaretçilerin önem verdiği deneyim boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Genel Bilgiler

Emine Göğüş Mutfak Müzesi 2008 yılında hizmete girmiş olup, TripAdvisor sitesinde müze yönelik 2012 yılı itibariyle yorum yapılmaya başlanmıştır. Müze yorumları yıllar itibariyle artış göstermektedir.

**Tablo1: Yorumların Yıllara Göre Dağılımı**

Yıl	Yorum Sayısı
2012	7
2013	14
2014	8
2015	34
2016	44
2017	28

Müze, Gaziantep'te yapılması gerekenlerin sıralandığı listede '39' yapılacak şey arasında 6. sırada bulunmaktadır. Ziyaretçilerin müzeye yönelik genel değerlendirmesi Tablo 2'de yer almaktadır. Yorum yapan ziyaretçilerin %75'inin müzeye yönelik olumlu görüşler beyan ettiği, %7'lik bir kısmının ise olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Genel Değerlendirme**

	Sayı	Yüzde
Mükemmel	57	42
Çok iyi	41	33
Ortalama	28	18
Kötü	9	6
Berbat	2	1
Toplam	137	100

#### 4.2. Mutfak Müzesi Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Yapılan içerik analizi neticesinde ziyaretçilerin mutfak müzesinde yaşadıkları deneyimler eğitici, estetik, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık temalarına ayrıldığı görülmektedir. Bu sonuç Oh, Fiore ve Jeoung (2007), Chan ve Yeoh (2010), Sheng ve Chen (2012)'in deneyime yönelik yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Tablo 3'de deneyim temalarına yönelik sayısal bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 3: Ziyaretçilerin Mutfak Müzelerine Yönelik Deneyimleri**

	Sayı	Yüzde
Eğitim	98	71,5
Kaçış	48	35,0
Estetik	42	30,6
Tarihsel Hatırlatıcılık	24	17,5
Çalışanlar	9	6,5

#### *Eğitim Deneyimi*

Eğitim deneyimi kişilerin aktif olarak katıldığı ve öğrenmenin yoğun olduğu bir deneyimdir. Bu deneyimde ziyaretçiler daha çok yeni bir şeyler öğrenmeyi



istemekte ve beklemektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Chan ve Yeoh,2010). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin çoğunluğu (%71,5) yorumlarında eğitim deneyiminden etkilenmişlerdir. Ziyaretçiler yorumlarında müzede Gaziantep mutfak kültürü hakkında çok şey öğrendiklerini ve yeni şeyler öğrenerek gerçek bir öğrenme deneyimi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ziyaretçilerden biri yorumunda Gaziantep yöresine ait bilinen yemekler dışında farklı yemekleri de öğrendiklerini şu şekilde belirtmiştir:

*Aklımda kalan bir kaç önemli şey; herkesin Ali Nazik diye söylediği yemeğin adının aslında "Ale Nazik" olduğu, yuvarlama yemeğinin son derece zahmetli ve zaman alan bir yemek olduğu, bilinen yemeklerin dışında daha bilmediğimiz çok sayıda yöresel yemeğin Gaziantep'lilerin damak zevklerini gösterdiğine tanıklık etmek oldu.*

*Yorum 31*

Bir diğer ziyaretçi ise yorumunda mutfak müzesinin Gaziantep yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması ve yabancı ziyaretçilere tanıtılmasında önemli bir aracı olduğunu şu sözlerle belirtmiştir:

*Gaziantep'in eski yemek kültürü ile ilgili çok özel bilgiler derlenmiş. yabancı olanlara eski kültürü tanıtmak için sergilenen mobilyalar, mutfak araç ve malzemeleri, tarihi değeri olan bir çok eşya yeni nesillere çok güzel bilgi aktarıyor.*

*Yorum 96*

### ***Estetik Deneyim***

Estetik deneyimde kişiler bir durum veya ortamın içinde pasif olarak katılırken buldukların yerin fiziksel özelliklerinden etkilenmekte ve bu ortamdan keyif almaktadır. Kapadokya'da peri bacalarında bulunmak ya da bir müzeyi veya sanat galerisini gezmek estetik deneyime örnek olarak verilebilir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Mehmetoğlu ve Mengen, 2011; Oral ve Çelik, 2013). Araştırmada ziyaretçilerin mutfak müzesinin binasının ve eserlerine yönelik yapılan yorumlar değerlendirilmiştir. Buna göre, ziyaretçilerin %28'i müzede yaşadığı estetik deneyime yönelik paylaşımında bulunduğu saptanmıştır. Ziyaretçilerin şirin müze, büyük ve güzel dizayn, ilgi çekici, tarihi değer, hoş, keyifli bir ortam gibi ifadelerle estetik deneyime dikkat çeken vurgular yaptığı görülmektedir. Ziyaretçilerden biri müzenin dekoruyla yaşadığı olumlu deneyimi ile ilgili yorum şu şekildedir:

*En meşhur lezzetlerden unutulmuş tariflere kadar Gaziantep'in mutfak kültürü hakkında fikir edinebileceğiniz, dekoru ve maketleriyle eski mutfak atmosferini tecrübe edebileceğiniz güzel bir vakit değerlendirme seçeneği...*

*Yorum 26*

Ziyaretçilerin çoğunluğu müzede yer alan eserlere yönelik yaşadığı deneyimden memnun olup müzeyi başkalarına tavsiye etmektedir. Bu yorumlardan biri aşağıda yer almaktadır.

*Gaziantep'te farklı mutfak aletlerinin ve yemek kültürünün anlatıldığı keyifli bir müze. Geleneksel yemek tariflerini de bulabileceğiniz müze, tarihi bir konağın içerisinde bulunmakta. Görmenizi tavsiye ederim.*

Yorum 39

### **Kaçış Deneyimi**

Kaçış deneyimi aktif katılım gerektiren, ziyaretçilere kısa bir süreliğine de olsa günlük yaşamdan uzaklaştırma ve farklı bir dünyada yaşama imkanı veren bir deneyimdir (Hosany ve Witham, 2010). Ziyaretçiler müzede daha çok tatmin edici otantik deneyimler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Analiz sonucunda ziyaretçilerin %34,3'ü kaçış deneyiminden etkilenmişlerdir. Ziyaretçilerden biri yaşamış olduğu deneyimin kendisinde farklı bir zamanda yaşıyormuş gibi bir his uyandırdığını aşağıdaki yorumunda belirtmiştir.

*Eskiden bakraçlar vardı bilir misiniz, yoğurt satılıyormuş bu bakraçlarda önceleri, benim yaşım yetmiyor ama evlerde kullanıldığı zamana ucundan denk geldim yine de :) insan bir hoş oluyor, eskilere gidiyor... Hey gidi ne zamanlarmış!*

Yorum 24

Bir diğer ziyaretçi de müzenin kendisinde otantik bir ortamda yaşamış hissi uyandırdığını şu sözlerle belirtmiştir.

*Çok farklı bir müze anlayışı değişiklik ve nostalji yaşamak için müthiş bir ortam kullanılan araçlar ve gıda hazırlama doğu mutfağı malzemeler ilginç; en önemlisi müze mihmandarı öyle güzel anlatıyor ki, yaşıyorsunuz.*

Yorum 49

### **Tarihsel Hatırlatıcılık**

Ziyaretçiler tarihsel hatırlatıcılık deneyiminde tarihi bir atmosferi veya tarihi bir duyguyu yaşamayı beklemektedirler (Sheng ve Chen,2012). Ziyaretçiler bu deneyimde geçmiş yaşantılara ya da kendi anılarına götüren deneyimler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Aşağıda yer alan yorumlar bu duruma örnek olarak verilebilir.

*Girince aa bizim evde vardı bundan, aa bunu hatırlıyor musun falan diyorsun.*

Yorum 65

*Eski mutfağımızı hatırlar gibi oldum. Tepsiler,kepçeler,kazanlar vs. eskiden kalaylatıp kullandığımız ne kadar bakır mutfak eşyası varsa burada.*

Yorum 95

### **Çalışanlar/Personel**

Skogland ve Siquav (2004)'ün çalışmasında deneyimi etkileyen değişkenlerden biri de çalışanlar yani iç kaynaklar olduğunu belirtmiştir. Mutfak müzesi ziyaretçilerinin az da olsa bir kısmı çalışanların ilgili, misafirperver ve

güler yüzlü olmasında dolayı yaşadıkları deneyimden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ziyaretçilerden biri bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

*Bu müze bizim nazik ve misafirperver bir Antep'li ile tanışmamızı sağladı. Bize olağüstü bir tanıtım ile müzeyi gezdirdi. Antep kültürünü detaylı bir şekilde görmemize vesile oldu.*

Yorum 18

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada mutfak müzesi ziyaretçilerinin önem verdikleri deneyim faktörleri ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerini paylaştıkları TripAdvisor sitesinde yer alan yorumlar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre mutfak müzesi ziyaretçilerinin çoğunluğunun yaşadıkları deneyimlerinin olumlu olduğu görülmüştür. Bu açıklamalar sonucunda ziyaretçilerin deneyimlerinden memnun olduğu söylenebilir.

Araştırmada mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin eğitim, kaçış, tarihsel hatırlatıcılık, çalışanlarla yaşadıkları deneyim boyutları ile ön plana çıktığı görülmüştür. Ziyaretçiler mutfak müzesinden Gaziantep yemek kültürü ile ilgili bugüne kadar bilmedikleri yemekleri öğrenme şansı elde ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum eğitim deneyimine daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda restoranlarda yaygın olarak kullanılan yemekler dışında yine bu yöreye ait farklı yemekleri de denemek istediklerini belirtmişlerdir. Aşağıdaki yorum bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

*...gerçi yemek fotoğraflarını ve tariflerini görünce canımız çekmedi değil. Ne de olsa bahsedilen yemeklerin çoğunu restoranlarda bulamadık.*

Yorum 90

Yorundan da anlaşılacağı gibi mutfak müzesi ziyaretçilerinin yaşadıkları deneyimler müze yöneticilerinin yanı sıra yiyecek-içecek sektörü açısından da önem taşımaktadır. Yöneticiler müşterilerine farklı tadları sunmaları yöresel yemek kültürünün tanıtılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Ziyaretçiler eğitim deneyiminin ardından kaçış ve estetik deneyimlerinden olumlu olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç Altunel ve Günlü (2015)'nin müzelere yönelik yapmış oldukları çalışma ile örtüşmektedir. Ziyaretçiler mutfak müze deneyiminin tarihsel hatırlatıcılık ve çalışanlarla yaşadıkları deneyim faktörlerinin de önemli olduğu vurgulamışlardır. Çalışmada mutfak müzesi deneyimi söz konusu deneyim boyutları ile şekillense de alanyazında müze deneyiminin farklı boyutları da bulunmaktadır. Bu nedenle müze yöneticileri ve planlamacıları müze deneyimini bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirerek ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatmaları gerekmektedir. Araştırma elde önemli bulgulardan biri de ziyaretçilerin bazıları uygulamalı eğitim istediklerini belirtmişlerdir. Müze yöneticileri ziyaretçilere merak ettikleri yemeklerin yapımını uygulamalı olarak anlatan yemek kursları verebilir. Ayrıca

unutulmaya yüz tutmuş olan yemekler mutfak müzelerinde ziyaretçilere sunulabilir. Böylece destinasyonların yemek kültürünün sürdürülebilirliği sağlanabilir.

Sonuç olarak mutfak müzelerinin devamlılığının sağlanabilmesi için ziyaretçi deneyimlerinin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Çalışmada Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin e-yorumları incelenmiş olması bir sınırlılık oluşturmaktadır. Türkiye’de gastronomi alanında çeşitli mutfak müzeleri bulunmaktadır. Söz konusu müzelerin ziyaretçi deneyimleri incelenerek araştırma alanı genişletilebilir.

## Kaynakça

- Aksoy, M. Ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3): 79-89.
- Ali, F. Hussain, K. ve Ragavan A.N. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in malaysian resort hotels. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 144: 273-279
- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2): 191-206.
- Bekar, A., Arman, M.S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmari Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (42): 468-477.
- Chan, J.K.L. (2009). The consumption of museum service experiences: benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 18:173-196.
- Chan, J.K.L. ve Yeoh, E. (2010). The experiential dimensions of museum experiences: the visitors’ perspectives. *Intenentional Journal of Business and Accountancy*, 1 (1): 20-31.
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing museum visitor experiences and post experiences dimensions using SEM. *Boğazici Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26 (1):103-125.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Wiley.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes ören yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16 (2): 113-133.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3): 351–364.
- Hsieh, C.-M. (2010). Roles of motivation, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Michigan: Michigan Devlet Üniversitesi Lisansüstü Çalışmalar Fakültesi.
- Jansen-Verbeke, M. ve Rekom, V.C. (1996). Scanning museum visitors: urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2):364-375.
- Kotler, N. (1999). *Delivering Experience: Marketing The Museum's Full Range Of Assets*. Museum News, May/June: 30–39.

- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies*, 14 (2): 641-654.
- Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: an empirical examination in tourism. *Journal of Quality Hospitality&Tourism*, 12: 237:255.
- Oh, H.,Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'ye gelen turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4): 17-190.
- Sezgin,M., Haşlıoğlu, B. ve İnal, E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (13): 201-220.
- Sheng, C. W., Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1): 53-60.
- Skogland, I. Ve Siguaw, J. A., (2004). Are you satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3): 221-234.
- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional culinary museums: samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5 (6) : 27-31.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut olmayan kültürel miras kavramına farklı bir yaklaşım: Mutfak Müzeleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Şahin, S. ve Şad, B. (2016). E-yorumlar müzeler için ne diyor?. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, Muğla, 982-993.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Yıldırım, Al. Ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8. Basım. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, *15. Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara,499-510.

# TİCARİ MUTFAKLARDA YEREL YİYECEK SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞI: ALGILANAN ENGELLER VE FAYDALAR<sup>1,2</sup>

Kurtuluş KARAMUSTAFA<sup>3</sup>

Mustafa ÜLKER<sup>4</sup>

## ÖZET

Yerel yiyecekler bir destinasyona ait turistik ürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak, yerel yiyeceklerin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesinde yiyecek ve içecek yöneticileri ile mutfak şeflerinin rolü ve etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Buradan hareketle bu kavramsal çalışmada yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdeki mutfak şeflerinin, yöneticilerin ve işletme sahiplerinin yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışına yönelik algıladıkları fayda ile buna ilişkin olası engellerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Faydaların ve engellerin tespit edilmesinde alanyazın taramasına dayalı ikincil verilerden yararlanılmıştır. Alanyazın taramasından edinilen bilgilere bağlı olarak yerel yiyecek satın alma ve kullanımına yönelik başlıca algılanan faydaların; “halkla ilişkileri iyileştirmesi”, “yiyeceklerin maliyetinin uygun olması”, “az miktarlarda satın alınabilmesi”, “yiyeceklerin taze olması” ve “yiyeceklerin kaynağının bilinmesi” olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan yerel yiyecek kullanımına ilişkin başlıca algılanan engellerin ise; “yıl boyunca bulunamaması (mevsimsellik)”, “birçok tedarikçiyle çalışma zorunluluğu”, “ürün tedarikinde yetersizlik”, “paketlerin boyutlarındaki tutarsızlık” ve “yerel ve bölgesel düzenlemeler” olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçta, yerel üreticilere, tedarikçilere, nihai tüketicilere ve yerel halka yönelik önerilerde bulunmaktadır. Bu çerçevede, ilgili bilgi birikimine ve uygulamaya dönük katkılar sunacağı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yiyecek, Mutfak Şefleri, Satın Alma.

## 1. GİRİŞ

Turistlerin ve dolayısıyla turistik tesislerin son yıllarda yerel ürünlere önem vermesiyle destinasyonlar için yerel yeme ve içme kültürü önemli bir turistik ürüne dönüşmüştür (Özdemir, Yılmaz, Çalışkan ve Aydın, 2015, s. 419). Ortak bir tanıma sahip olmamasına (Jones, Comfort ve Hillier, 2004, s. 329; Zepeda ve Li, 2006, s. 5; Pearson, Henryks, Trott, Jones, Parker, Dumaresq, Dyball vd., 2011, s. 887) rağmen yerel yiyecek bir bölgede üretilip yerel pazarlardan ya da yerel üreticilerden satın alınabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Sharma,

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında Arş. Gör. Mustafa ÜLKER tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan “*Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları*” başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

<sup>2</sup> Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SYL-2016-6604 kodlu proje ile desteklenmiştir.

<sup>3</sup> Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: karamustafa@erciyes.edu.tr

<sup>4</sup> Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: mustafaulker@erciyes.edu.tr

Gregoire ve Strohbahn, 2009, s. 56). Ayrıca, yerelliği mesafe ölçütü ile açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Onozaka, Nurse ve McFadden (2010, s. 1) çalışmalarında katılımcıların %70'inden fazlasının “yerel yiyecek” kavramını bölgenin 50 mil (yaklaşık 80 km) içerisinde üretilen ürünler olarak belirlediği sonucuna ulaşmıştır. Özdemir vd. (2015, s. 419) ise yerel yiyeceğin belirleyici özelliklerini; bulunduğu bölgede yetiştirilmesi, yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilmesi, üretim yeri ile tüketim yeri arasında belirli bir mesafe sınırının olması ve bölgenin yemek kültürünü yansıtması olarak belirtmektedir. İlgili alanyazında yapılan çalışmalarda yerel yiyecek kavramının malzeme ya da yemek olarak kavramsallaştırdığı da görülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Ünal, 2016, s. 232-233). Malzeme olarak yerel yiyecek, üretimde kullanılan yiyecek malzemeleri olarak değerlendirilirken; yemek olarak yerel yiyecek yerel mutfakları işaret etmektedir.

Bu kavramsal çalışmada şeflerin, yöneticilerin ve/veya işletme sahiplerinin işletmelerinde yerel yiyecek satın alma ve kullanma faydaları ile engellerine yönelik algılamalarının, alanyazın incelemesine dayalı olarak, bütünsel bir yaklaşımla tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın mutfak şeflerine, yerel üreticilere, işletmelerin karar verme mercinde yer alan yöneticilere, tedarikçilere ve yerel halka dönük faydalı bilgiler sunacağı ve ilgili bilgi birikimine bütünsel bir yaklaşım çerçevesindeki katkısından söz edilebilir.

## 2. YEREL YİYECEK SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞI

Yerel yiyeceği talep açısından değerlendiren çalışmaların; (a) mutfak şeflerinin ya da yiyecek ve içecek yöneticilerinin (Strohbahn ve Gregoire, 2002; Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014), (b) turistlerin (Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Karamustafa, Birdir ve Kılıçhan, 2016) ve (c) turizm faaliyetleri dışında ise, gündelik yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin (Schneider ve Francis, 2005; Carpio ve Isengildina-Massa, 2009) yerel yiyecek tüketme eğiliminde oldukları bilinmektedir (Özdemir vd., 2016, s. 233). Bu başlık altında çalışmanın kapsamı gereği yalnızca mutfak şeflerinin veya yiyecek ve içecek yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışları incelenecektir. Bu inceleme gerçekleştirilirken ilgili alanyazından faydalanılarak algılanan fayda ve engellerin neler olduğu tespit edilmektedir.

Son yıllarda gerek yerel yiyecek satın alma gerekse yerel yiyecek tüketme eğiliminin giderek arttığı belirtilmektedir (Onozaka vd., 2010, s. 1). Tüketme eğilimindeki bu artışın, yiyecek ve içecek işletmelerinde de gerçekleştiği bilinmektedir. Araştırmalarda sosyo-demografik değişkenler, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, fiyat bilinci gibi çok sayıda faktörün şeflerin veya yöneticilerin yerel yiyecek satın alma veya tüketme davranışını etkilediği görülmektedir (Özdemir vd., 2016, s. 233).

Mutfak şeflerinin ya da yiyecek ve içecek yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma davranışı; sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve yasal durumlara bağlı olarak bölgeler ya da ülkeler arasında farklılık gösterebilir (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011, s. 10). Yerel yiyecek satın alımına yönelik tutumların ise konaklama

tesisi türüne göre farklılık gösterdiği araştırma bulguları ile desteklenmiştir (Kang ve Rajagopal, 2014, s. 315). Bu durum da sosyal ve psikolojik faktörlerin davranışı sergileme üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir.

Restoranlarda ve konaklama işletmelerinde yerel yiyecek satın alma kararını vermede mutfak şeflerinin önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Telfer ve Wall, 2000, s. 442). Söz gelimi, Curtis ve Cowee (2009, s. 27) tarafından yapılan çalışmada katılımcı mutfak şeflerinin çoğunun yerel yiyecek satın alma konusunda bağımsız oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada mutfak şeflerinin %69'unun yerel yiyecek satın alımında bulunmadığı sadece %31'inin geçmişte yerel yiyecek satın aldığına dair bulgular da sunulmaktadır.

Ziraat ve pazarlama alanyazınında yerel yiyecek araştırmalarının genellikle tüketicilerin yerel yiyecek satın alımına odaklanmış olduğu anlaşılmaktadır (Lillywhite ve Simonsen, 2014, s. 309). Ayrıca bazı çalışmaların restoranlardaki, turizm işletmelerindeki ve kamu kurumlarındaki yerel yiyeceğe yönelik talep konusunu ele aldıkları da söylenebilir (Starr, Card, Benepe, Auld, Lamm, Smith ve Wilken, 2003; Thilmany, 2004; Nummedal ve Hall, 2006; Hardesty, 2008; Curtis ve Cowee, 2009; Murphy ve Smith, 2009; Inwood vd., 2009; Sharma, Moon ve Strohhahn, 2014; Çulha ve Dağkiran 2016). Söz gelimi, Nummedal ve Hall (2006) tarafından yapılan çalışmada oda-kahvaltı konseptinde çalışan işletmelerin yerel yiyeceklere yönelik yüksek bir ilgiye sahip olduklarını, yüksek miktarda yerel yiyecek kullandıkları ve bu oranı arttırmak istedikleri bulunmuştur. Ayrıca Murphy ve Smith (2009) restoran şeflerinin menülerinde yerel yiyecek buldurduklarını ve bu sayede yerel üreticiler ile iyi bağlantılar kurduklarını ifade etmektedir. Öte yandan, mutfak şeflerinin veya yöneticilerin yerel yiyecek satın alma davranışlarının gelişmesinde bazı hususların önem arz ettiği bilinmektedir. Söz gelimi Inwood vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, mutfak şeflerinin yerel yiyecek satın almada, tazelik ve lezzet konularına dikkat ettiklerini ve ürün standartlarına daha az önem verdiklerini bulgulamıştır. Benzer bir şekilde Sharma vd. (2014) araştırmasında sipariş temin süresi, ürün kalitesi, ürün özellikleri ve ürün bilgilerinin, restoranlardaki yerel yiyecek satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucunu elde edilmiştir. Ürün özelliklerine değinen bir diğer çalışmada (Çulha ve Dağkiran, 2016) restoran yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada en önemli gördüğü unsurun tazelik olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmaların sınırlı kaldığı söylenebilir.

Yukarıda işletme sahiplerinin, yöneticilerinin ve/veya mutfak şeflerinin yerel yiyecek kullanma davranışları hakkında bilgi edinilmektedir. Ancak bireylerin yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışlarının öncelikle algıları tarafından etkilenebileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu kavramsal çalışmada yerel yiyecek satın alma ve kullanma hususundaki algılanan faydaların ve engellerin neler olduğu aşağıda irdelenmektedir.

### **Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Faydalarına Yönelik Algılamalar**

Diğer yiyeceklerle kıyaslandığında, yerel üretilmiş ürünleri satın almanın birçok faydasının olduğu söylenebilir (Bianchi, 2016, s. 3). Benzer bir şekilde Guptill ve Wilkins (2002, s. 45) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yerel



üretmiş ürünleri satın almasında birçok faydanın olacağı ifade edilmiştir. Bu faydalardan ilkinin yerel üreticilere olduğu düşünülebilir. Bunun nedeninin tedarikçi kullanma zorunluluğunun ortadan kalkması ve daha fazla kazanç sağlama olduğu ifade edilmektedir (Pearson vd., 2011, s. 889). Yerel yiyeceklerin bir diğer faydası ise tüketicilerin algıladığı gibi, ürünlerin sağlıklı, besin değeri yüksek ve taze olması olabilir. Pearson vd. (2011, s. 888) ise yerel yiyeceklerin çevresel faydalarının da olduğunu ifade etmektedir. Söz gelimi, bu faydalar daha az paketlemede bulunması ve ulaşım esnasında tazeliğin korunabilmesi olarak açıklanabilir. Bu durum da tüketicilerin üreticilerle bağlantısını artırarak daha fazla ürün satın alımı yapılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca yerel yiyeceklerin kullanılması, yerel pazarların kurulmasına da fayda sağlayabilir ve yerel markalaşma oluşturulabilir.

**Tablo 1. Yerel Yiyecek Satın Alma/Kullanma Faydalarına Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar**

Faydalanan	Algılanan Faydalar	İlgili Çalışmalar
İşletmeler	Halkla ilişkileri iyileştirmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire, Arendt ve Strohbehn, 2005, s. 7
	Uygun maliyetli yiyecekler olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire vd., 2005, s. 7; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308; Ülker, 2017, s. 128
	Az miktarlarda satın alınabilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Taze ürünlerin satın alınabilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire vd., 2005, s. 6; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Ürünün kaynağının bilinmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire vd., 2005, s. 7
	Ulaşım maliyetlerini azaltması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 302-303
	Yüksek kaliteli yiyecekler olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire vd., 2005, s. 7; Yarış ve Cömert, 2015, s. 992; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 302-303; Karamustafa ve Ülker, 2017, s. 763
	Yiyeceklerin güvenli olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire vd., 2005, s. 7
	Enerji tüketimini azaltması	Yarış ve Cömert, 2015, s. 992; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 302-303; Gregoire vd., 2005, s. 3
	Daha az ilaç kullanımının olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1
	Ürün çeşitliliğinin olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 1; Gregoire vd., 2005, s. 7
	Lezzetli ürünlerin bulunması	Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Yiyeceklerin kısa mesafelerde olması	Gregoire vd., 2005, s. 6
	Yiyeceklerin besin değerlerinin yüksek olması	Gregoire vd., 2005, s. 7
	Ürünün yetiştirilmesi hakkında bilgi sahibi olunması	Gregoire vd., 2005, s. 7
	İhtiyaç duyulan ekipman miktarını azaltması	Gregoire vd., 2005, s. 7
	Sabit bir pazarın bulunması	Gregoire vd., 2005, s. 7
	Daha az ürüne yoğunlaşılabilmesi	Gregoire vd., 2005, s. 7
	Alışveriş zamanını kısaltması	Gregoire vd., 2005, s. 7

İlgili alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde işletmelerin yerel yiyecek kullanımında yerel yiyeceklerin daha lezzetli olduklarına ilişkin algılamaları ve fiyat-değer hususunda diğer yiyeceklerden üstün görülmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, 2015, s. 63). Yarış ve Cömert (2015, s. 992) ise

işletmelerde yerel ürün kullanımının faydalarını; (a) azalan enerji tüketimi, (b) yerel kalkınmanın desteklenmesi, (c) taze ürünlerin tüketimi, (ç) tedarikçi ve üreticiler arasındaki iyi ilişkiler ve (d) daha kaliteli ürünler bulabilmek şeklinde sıralamaktadır. Bu faydalardan yararlanmak isteyen bireysel tüketiciler, restoranlar ve konaklama işletmeleri yerel üretilmiş ürünleri tercih edebilirler. Benzer bir şekilde Presenza ve Del Chiappa (2013, s. 186) mutfak şeflerinin yerel yiyeceğin kökeni ve yetiştirildiği bölge ile olan ilişkilerinin turistleri o restoranlara çektiği yönündeki inanışları da yerel yiyecek kullanımında önemli bir husus olarak görmektedir.

Kang ve Rajagopal (2014, s. 302-303) yerel yiyecek satın alınmasındaki başlıca algılanan faydaları; (a) ulaşım maliyetini azaltmak, (b) enerji tüketimini azaltmak, (c) yerel halkı desteklemek, (ç) taze ürünler tüketmek, (d) az miktarda ürün satın alabilmek ve (e) yüksek düzeyde kaliteli ürün alabilmek olarak sıralamaktadır. Strohbahn ve Gregoire (2003, s. 54) ise çalışmalarında oteller, restoranlar ve kurumsal yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından yerel yiyecek kullanımının, bölgede yetiştirilen meyve ve sebzelerin artışına katkı sağlayacağını belirtmektedir. İlgili alanyazında yerel yiyecek satın alma/kullanma faydalarına yönelik algılamalar Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Gregoire vd. (2005, s. 2) tarafından yapılan çalışmada yerel üreticilerin, ürünleri işletmelere pazarlamanın faydalı olacağına inanmasına rağmen sadece %25’inin ürünlerini yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere sattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle restoranlarda yerel yiyecek kullanımının zayıf olduğu söylenebilir. Ancak yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinin yerel halka, turizm işletmelerine ve turistlere çeşitli faydaların olabileceği bilinmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005, s. 82). Bu nedenle işletmelerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımlarına yönelik yönetici algılarının derinlemesine araştırılması faydalı olacaktır.

### **Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Engellerine Yönelik Algılamalar**

Yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımının algılanan faydaları yukarıda detaylı bir şekilde incelenmiştir. Belirtilen bu fayda algılamalarına rağmen yiyecek ve içecek hizmeti sunan birçok işletmenin yerel yiyecek kullanmayı tercih etmediği de görülmektedir. Örneğin, Curtis ve Cowee (2009, s. 27-29) yaptıkları çalışmada Amerika’daki 148 restoran şefinin yerel yiyecek satın alma davranışlarını incelemiş ve araştırma sonuçlarına göre şeflerin %69’unun yerel ürünleri satın almadığı ortaya koymuştur. Yılmaz (2015, s. 64) ise çalışmasında mutfak şeflerinin yerel yiyecek satın almama nedenleri arasında enformasyon düzeyinin yetersizliği ve tedarikçilerin istenilen miktarda yiyecek bulduramamaları olduğunu ifade etmektedir. Yerel yiyecek turizm bağlantılarının önündeki en büyük engellerin ise yerel yiyeceklerin teslim edilme sürecindeki sıkıntılar ve merkezi sipariş biriminin olmaması olarak kabul edilmektedir (Dougherty ve Green, 2011, s. 6).

Mutfak şeflerin yerel yiyecek kullanımı ya da satın almasında önemli engellerin olduğu görülmektedir. Söz gelimi Khan ve Prior (2010, s. 168) yerel yiyecek tüketiminin engellerinden bazılarının bilgi eksikliği, erişilebilirlik ve

bulunabilirlik olduğunu belirtmektedir. Yarış ve Cömert (2015, s. 992-993) ise yerel yiyecek satın almada karşılaşılan engelleri; (a) yılın her döneminde bulunmaması, (b) birden fazla tüketiciyle çalışma zorunluluğu, (c) yeterli miktarda bulunmama ihtimali, (ç) tutarsız paket boyları, (d) sipariş prosedürleri, (e) gıda güvenliği konuları, (f) zamanında teslimat problemleri ve (g) ödeme olanakları olarak sıralamaktadır. Ayrıca Özdemir vd. (2015, s. 420-421) mutfak şeflerinin yerel yiyecek satın almak hususunda algılanan engelleri şu şekilde sıralamaktadır; yerel yiyeceklerin tüm yıl boyunca bulunmaması, yerel yiyecek satın almak için çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, dağıtım ile ilgili sorunların yaşanması, gıda güvenliği ile ilgili endişelerin olması, ürün fiyatı ve kalitesinde tutarsızlıkların olması, ödeme prosedürlerinde sorunların yaşanması ve şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması.

**Tablo 2. Yerel Yiyecek Satın Alma/Kullanma Engellerine Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar**

Engellenen	Algılanan Engeller	İlgili Çalışmalar
İşletmeler	Yıl boyunca bulunmamasındaki (mevsimsellik) sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire vd., 2005, s. 8; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 310; Özdemir vd., 2015, s. 429; Çulha ve Dağkiran, 2016, s. 205
	Birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308; Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 6; Özdemir vd., 2015, s. 429
	Ürün tedarikinde yetersizlik	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire vd., 2005, s. 8; Curtis, Cowee, Havercamp, 2008, s. 4; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
	Paketlerin boyutlarındaki tutarsızlık	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire vd., 2005, s. 8
	Yerel ve bölgesel düzenlemeler	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire vd., 2005, s. 8
	Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Özdemir vd., 2015, s. 429
	Teslimatın zamanlamasındaki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire vd., 2005, s. 8; Özdemir vd., 2015, s. 429
	Ürünlerin pişirilmesindeki zaman problemi	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7
	Ürün maliyetinin yüksek olması	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Gregoire vd., 2005, s. 8; Özdemir vd., 2015, s. 429;
	Ödeme prosedürlerindeki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002, s. 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Özdemir vd., 2015, s. 429
	Yerel yiyecek ve üreticileri ile ilgili bilgi sahibi olmama	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7; Özdemir vd., 2015, s. 429
	Temiz ve sağlıklı paketlemedeki sorunlar	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7
	Yeni tedarikçilerin seçimindeki sorunlar	Gregoire ve Strohbehn, 2002, s. 7
	Pazara duyulan güvensizlik	Gregoire vd., 2005, s. 8
	Sipariş verme prosedürlerindeki sorunlar	Gregoire vd., 2005, s. 8
	Ekipman ve depolama maliyeti	Gregoire vd., 2005, s. 8
	Ürün kalitesindeki sürekliliğindeki sorunlar	Curtis vd., 2008, s. 4; Kang ve Rajagopal, 2014, s. 308
İstenilen ürünlerin bölgede yetişmemesi	Özdemir vd., 2015, s. 429	
Tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	Özdemir vd., 2015, s. 429	

Strohbehn ve Gregoire (2002, s. 6) yerel yiyecek satın almadaki algılanan engelleri şu şekilde sıralamaktadır; (a) yıl boyunca bulma zorluğu, (b) birçok tedarikçi ile çalışma sorunu, (c) ürünlerin sınırlı miktarda bulunması, (ç) uyumlu paket büyüklüklerinin olmaması, (d) yerel ve bölgesel düzenlemeler, (e) güvenlik

sorunları, (f) uygun zamanda işletmeye getirilememesi, (g) ürünlerin hazırlanmasında yaşanan zorluk, (ğ) ürün maliyetlerinin fazla olması ve (h) ödeme prosedürlerinin sıkıntılı olması. Benzer bir şekilde Curtis ve Cowee (2009, s. 26) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre yerel yiyecek satın alımına yönelik en önemli algılanan engelin, yerel yiyeceklere ilişkin bilgi eksikliği olduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada ortaya çıkan diğer engel algılamaları ise şunlardır; ürünlerin farkında olmama, tedarikçilerin seçilmesinde yaşanan zorluk, ürün kalitesindeki tutarsızlık ve istenilen miktarda bulma zorluğudur.

Dougherty ve Green (2011, s. 7) ise işletmelerin yerel yiyecek kullanmalarına engel teşkil eden en önemli faktörün, çiftçiler ile işletmeler arasındaki iletişimin yetersizliği olarak görmektedir. Bir diğer çalışmada (Inwood vd., 2009, s. 189) üreticiler ile işletmeler arasındaki bağlantının kopuk olmasından dolayı menülerde yerel yiyeceklerin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Sharma vd. (2014, s. 131) araştırmalarında üreticilerin, tüketici beklentilerinin neler olduğunu bilmediklerini tespit etmiştir. Tüm bu değerlendirmelerin ışığında ilgili alanyazında yerel yiyecek satın alma/kullanma engellerine yönelik algılamalar Tablo 2’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

### 3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yiyecek üretiminde yerel ürünlerin kullanılmasındaki algılanan engeller ile faydaların tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, ilgili alanyazındaki erişilebilir çalışmaların bulguları ışığında birçok engel ve faydanın olabileceği sonucuna varılmıştır. Buna göre işletme sahipleri, yöneticileri ve şeflerinin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışlarını engel ve fayda algılamalarının belirleyebileceği söylenebilir. Yerel yiyecek satın alımına/kullanımına yönelik algılanan faydaların başında ise halkla ilişkileri iyileştirmesi, maliyetlerinin uygun olması, az miktarlarda satın alınabilmesi, taze ürünlerin satın alınabilmesi, yerel yiyeceklerin kalitesinin yüksek olması gelmektedir. Bu önemli fayda algılamaları, bireylerin yerel yiyecek satın alma/kullanma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Öte yandan ürünlerin yıl boyunca bulunamaması, birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, ürün tedarikinde yetersizlik, paket boyutlarındaki tutarsızlık, yerel ve bölgesel düzenlemeler başlıca engel algılamalarını oluşturmaktadır. Söz konusu bu engel algılamaları ise bireylerin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu çalışmanın özellikle yiyecek ve içecek ve konaklama işletmelerinin yiyecek satın alma kararını verebilen sorumluların yerel yiyecek satın alma/kullanma faydalarının ve engellerinin anlaşılması hususunda katkı sağlayacağı belirtilebilir.

Yiyecek ve içecek faaliyetlerinin bulunduğu işletmelerde karar verme durumunda olan bireylerin, gerek rekabet üstünlüğü sağlamak gerekse de misafirlerin memnuniyetini arttırmak için üretimlerinde yerel yiyecekleri kullanmaları önerilmektedir. Özellikle turistler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, ziyaretçilerin yerel yiyecek kullanan işletmelere karşı olumlu yaklaşım sergilediklerini işaret etmektedir (Ülker, 2017, s. 132). Buradan hareketle bünyelerinde yerel yiyecek kullanan işletmelerin misafirlerini sadık misafire dönüştürmesinin mümkün olacağı söylenebilir.

İşletme sorumlularının yerel üreticiler ile olan bilgi paylaşımlarının az olması engel algılamaları arasında yer almaktadır. Söz gelimi, Ülker (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada mutfak şeflerinin yerel yiyecek üreticileri ile arasında orta düzeyde bir iletişimin olduğu ve araştırmaya katılan şeflerin çoğunluğunun (%69,1) tedarikçiler aracılığıyla ürünleri satın aldığı sonucuna varılmıştır. Buna rağmen Murphy ve Smith (2009) tarafından şefler üzerine gerçekleştirilen çalışmada yerel üreticiler ile iyi ilişkiler kurduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, yerel üreticilere kendilerini ve ürünlerini işletmelere tanıtmak adına, bu işletmeleri ziyaret etmeleri, ürünleri ile ilgili broşür yaptırıp dağıtmaları ve ürünlere özgü bilgi kartlarını oluşturmaları önerilebilir. Benzer bir şekilde işletme sorumlularının da iş yoğunluğunun az olduğu zamanlarda yerel üreticileri ziyaret etmeleri, onlarla bağlantı kurmaları ve alışveriş faaliyetinde bulunmaları önerilebilir. Öte yandan üreticiler ile satın alma yapan sorumlular arasında sağlıklı bir bağ oluşturması adına tedarikçilere alış ve satış fiyatlarında aşırı düzeyde fark oluşturmamaları ve bireyleri yerel yiyecek kullanmaya teşvik etmeleri önerilebilir.

Ürünlerde gıda güvenlik sorunlarının olduğuna dair inanç bireylerin engel algılamalarında yer almaktadır. Tüketicilerin bu algılamalarını değiştirmek için yerel üreticilerin etiket sistemine geçmeleri ve birtakım gıda güvenlik sertifikalarını almaları önerilebilir. Ayrıca tüketicilerin birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, ürün tedarikinde sorunların yaşanması, paket boyutlarındaki tutarsızlıklar, teslimat zamanlamasındaki sorunlar, ödeme prosedürlerindeki sorunlar ve temiz ve sağlıklı paketleme konusundaki sorunlar gibi birtakım teknik engel algılamaları da bulunmaktadır. Bu engellerin ortadan kaldırılabilmesi için üreticilere farklı ürünlerden çok miktarda üretmeleri, bünyelerinde süreci kontrol edecek sorumluları çalıştırmaları ve daha fazla özen göstererek kritik kontrol noktası analizlerini yapmaları önerilebilir. Yapılan bu analizlerin kayıt altına alınması ise tüketicilere güven aşılacaktır.

Yerel yiyeceğin lezzetli olması, uygun maliyetli olması, birçok ürünün tek bir noktadan satın alması fayda algılamaları arasında yer almaktadır. Burada yerel üreticilerin görevleri üstlenmesi gerekmektedir. Ürünlerin lezzetinin artması için tarımsal faaliyetleri geliştirmeleri, ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesi için az kar marjları ile çalışmaları ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için aynı mahsulden çok miktarda üretmek yerine daha az miktarda farklı ürünleri yetiştirmeleri önerilebilir. Öte yandan yiyeceklerin kısa mesafede bulunabilmesi, enerji tüketimini azaltması, ulaşım maliyetlerini azaltması ve halkla ilişkileri iyileştirmesi gibi olumlu nedenlerden dolayı faydalı olacağı inancı bireyleri yerel yiyecek kullanmaya yöneltebilmektedir. Uzak mesafelerden taşımayı aza indirdiği için ise enerji tüketimini ve çevre kirliliğine olan zararı azaltacaktır. Bu gibi durumların işletme sorumlularına benimsetilmesi için yerel ve bölgesel yönetimlerin belirli aralıklarla sektör temsilcileriyle konferans, panel, eğitim düzenlemeleri önerilebilir. Son olarak yerel yiyecek ürünlerinin kaynağının bilinmesi, yiyeceklerin güvenli olduğuna dair inanç, ürünlerde daha az ilaç kullanımının olduğu inancı ve besin değerlerinin yüksek olması gibi birtakım sağlık konusundaki fayda algılamaları bulunmaktadır. Bu algılamaların devamının sağlanması için üreticilere ürün kartları ile tüm bilgileri tüketicilere aktarması ve besin değeri kartlarını oluşturması önerilebilir. Bu sayede tüketicilerin daha fazla istekli olacağı düşünülebilir.

Birçok çalışmada olduğu gibi, bir derleme çalışması olan bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığını, araştırmacının amacı doğrultusunda, araştırma bulguları ile desteklenememiş olması oluşturmaktadır. Farklı bir ifadeyle, ikincil verilerden yararlanılması, bu çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ancak bu çalışmada konu ile ilgili mevcut alanyazın geniş bir şekilde taranmış ve görgül ve/veya kavramsal araştırma bulguları çalışmadaki görüşlere ışık tutmuştur. Bu sayede, bu çalışma ile yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan engeller ve faydaların yiyecek ve içecek işletmesi sahiplerine, yöneticilerine, şeflerine ve üreticiler ile tedarikçilere yol gösterici bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada bahsedilen konuları (fayda ve engel algılamaları) inceleyen bütünsel bir ölçeğin geliştirilmesi ve bu türden bir ölçek ile farklı zaman dilimlerinde, kültürlerde, coğrafyalarda ve işletme türlerinde görgül olarak konunun irdelenmesi bu alandaki bilgi birikimini hiç kuşkusuz daha da zengin hale getirecektir. Diğer taraftan, bu çalışma yerel yiyeceğe talep açısından yaklaşan bireyleri incelemiştir. İleriki araştırmalara yerel yiyeceğin arz yönünü de (yerel üreticiler üzerine odaklanma) hem kuramsal hem de uygulamalı olarak incelemeleri önerilebilir.

## Kaynakça

- Bianchi, C. (2016). "Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile". *Journal of Food Products Marketing*, 23 (5), 553-569.
- Carpio, C. E. ve Isengildina-Massa, O. (2009). "Consumer Willingness To Pay For Locally Grown Products: The Case of South Carolina". *Agribusiness*, 25 (3), 412-426.
- Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Curtis, K. R. ve Cowee, M. W. (2009). "Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles". *Journal of food distribution research*, 40 (2), 26-36.
- Curtis, K. R., Cowee, M. W., Havercamp, M., Morris R. ve Gatzke, H. (2008). "Marketing Local Foods to Gourmet Restaurants: A Multi-Method Assessment". *Journal of Extension*, 46 (6), 16-24.
- Çulha, O. ve Dağkırın, S. (2016). "Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 195-212.
- Dougherty, M. L. ve Green, G. P. (2011). "Local Food Tourism Networks and Word Of Mouth". *Journal of Extension*, 49 (2), 1-8.
- Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2002). "Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers". *Journal of Child Nutrition and Management*, 26 (2), 1-10.
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W. ve Strohbehn, C. (2005). "Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations". *Journal of Extension*, 43 (1), 1-11.
- Guptill, A. ve Wilkins, J. L. (2002). "Buying into the Food System: Trends in Food Retailing in the US And Implications for Local Foods". *Agriculture and Human Values*, 19 (1), 39-51.

- Hardesty, S. D. (2008). "The Growing Role of Local Food Markets". *American Journal of Agricultural Economics*, 90 (5), 1289-1295.
- Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). "Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through A Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4), 69-86.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). "Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn From Application of a Diffusion of Innovation Framework". *Agriculture and Human Values*, 26 (3), 177-191.
- Jones, P., Comfort, D. ve Hillier, D. (2004). A Case Study of Local Food And Its Routes to Market in the UK. *British Food Journal*, 106 (4), 328-335.
- Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). "Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers". *Journal of Foodservice Business Research*, 17 (4), 301-322.
- Karamustafa, K., Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). "Gastronomik Akimlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 29-69.
- Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2017). "Chefs' Intentions to Use Local Food: Its Relation with Local Food Qualities and Chefs' Local Food Familiarities". (4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 May 2017, Gyraine, Northern Cyprus), Proceeding Book, p. 752-768.
- Khan, F., ve Prior, C. (2010). "Evaluating the Urban Consumer With Regard To Sourcing Local Food: A Heart Of England Study". *International Journal of Consumer Studies*, 34 (2), 161-168.
- Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). "Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 423-431.
- Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E. (2014). "Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants". *Journal of Food Products Marketing*, 20 (3), 308-324.
- Murphy, J. ve Smith, S. (2009). "Chefs and Suppliers: An Exploratory Look at Supply Chain Issues in an Upscale Restaurant Alliance". *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2), 212-220.
- Nummedal, M. ve Hall, C. M. (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.
- Onozaka, Y., Nurse, G. ve McFadden, D. T. (2010). "Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior". *Choices*, 25 (1), 1-6.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015). "Şeflerin Yerel Yiyeyeğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki". (16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Detay Yayıncılık, Ankara 2015, ss. 418-437.
- Özdemir B., Yılmaz, G. ve Ünal, C. (2016). "Fiyat-Kalite İlişkisi ve Yenilik Merakının Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi". (17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, Muğla, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 2016, ss. 232-243.
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D. ve Dyball, R. (2011). "Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats". *British Food Journal*, 113 (7), 886-899.

- Presenza, A. ve Del Chiappa, G. (2013). "Entrepreneurial Strategies in Leveraging Food as A Tourist Resource: A Cross-Regional Analysis in Italy?". *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 182-192.
- Schneider, M. L. ve Francis, C. A. (2005). "Marketing Locally Produced Foods: Consumer and Farmer Opinions in Washington County, Nebraska". *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (04), 252-260.
- Shah Alam, S. ve Mohamed Sayuti, N. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing". *International Journal of Commerce and Management*, 21 (1), 8-20.
- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). "Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities". *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
- Sharma, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). "Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1), 55-71.
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K. ve Wilken, K. (2003). "Sustaining Local Agriculture Barriers and Opportunities to Direct Marketing Between Farms and Restaurants in Colorado". *Agriculture and Human Values*, 20 (3), 301-321.
- Strohbehn, C. H. ve Gregoire, M. B. (2002). Institutional and commercial food service buyers' perceptions of benefits and obstacles to purchase of locally grown and processed foods (Project No. 2001-38). Ames, Iowa: Leopold Center for Sustainable Agriculture.
- Strohbehn, C. H. ve Gregoire, M. B. (2003). "Case Studies of Local Food Purchasing by Central Iowa Restaurants and Institutions". *Foodservice Research International*, 14 (1), 53-64.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000). "Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing By Three Indonesian Hotels". *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- Thilmany, D. D. (2004). "Colorado Crop to Cuisine". *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26 (3), 404-416.
- Ülker, M. (2017). Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). "Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 991-998.
- Yılmaz, G. (2015). Turizm Destinasyonlarında Restoran Bıçımleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). "Who Buys Local Food?". *Journal of Food Distribution Research*, 37 (3), 5-15.



# TURİST REHBERLERİNİN ARABULUCULUK ROLÜ ÜZERİNE SATIŞ TEMSİLCİLERİ GÖZÜYLE BİR DEĞERLENDİRME

A. Celil ÇAKICI<sup>1</sup>

Seçkin ESER<sup>2</sup>

## ÖZET

Araştırma, turistlere satış yapılan işletmelerde çalışan satış temsilcileri gözyle turist rehberlerinin ürünlerin satışında arabuluculuk rollerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Veriler, 2017 yılı Temmuz ayında halı mağazalarında çalışan 15 satış temsilcisine görüşme formunun elektronik ortamda iletilmesi ile toplanmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Ürün satışlarında turist rehberlerinin arabuluculuk rollerinin oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma, turist rehberi ve satış temsilcilerinin işlerinde profesyonelleşmeleri, güven üzerine kurulu bir iletişim içinde olmaları ve baskıcı satış uygulamalarına yönelmemeleri, sadece kendileri ve işletmeyi değil ülkeyi de düşünmeleri gerektiği önerisi ile son bulmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Satış temsilcisi, turist rehberi, turist rehberi rolleri, arabuluculuk rolü

## 1.GİRİŞ

Turist rehberlerinin, turizmde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 32). Rehberler hem turistlerin beklenti ve tercihleri hem de destinasyonun çekicilikleri ile ilgili deneyime sahiptirler. Dolayısıyla paket turların yönetim sürecinde, tur operatörleri ve seyahat acentalarının en temel yardımcıları olarak nitelendirilirler (Çimrin, 1995). Turist rehberlerinin destinasyonlarda misafirlere gerekli bilgileri aktarmasının, turizm endüstrisinin ve turlarının başarısının rehberlerin performansına bağlı olduğu belirtilmektedir (Zhang ve Chow, 2004: 81- 82). Ayrıca, bir gezinin keyifli veya sıkıcı hale dönüşmesinde etkilidirler. Rehberler tarafından misafirlere kaliteli hizmet sunulduğunda, hem genel imajın hem de tanınırlığın arttığı düşünülmektedir (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 32). Bu açıdan rehberlerin genel mesleki rollerinin kültürel aracı, yorumlayıcı, bilgi aktarıcı, liderlik, satış elemanı olarak şekillendiği ifade edilmekle birlikte (Ap ve Wong, 2001; Leclerc ve Martin,2004; Bowie ve Chang, 2005; Chang, 2012); çalışmalarda turist rehberlerinin en fazla denge unsuru, yorumcu, organizatör ve öğretmen rolleri üzerinde durulduğu da görülmektedir (Zhang ve Chow, 2004: 83). Rehberler turistlere yerel kültürü anlatarak, tanıtma rolünü üstlenmektedir. Turistlerin gördüklerini yorumlayarak, tur programında çeşitli yerlerde turistlere eşlik etmektedirler. Bu noktada, kültür aracı olarak hem bir aracı hem de arabuluculuk işlevini üstlenmektedirler (Aslan ve Çokal, 2016: 56). Dolayısıyla turist rehberlerinin rollerini tam anlamıyla yerine getirdiği takdirde turistlerin deneyimleri şekillenmektedir (Yu, Wailer ve Ham, 2004: 82-83).

<sup>1</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr. Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar MYO., E-posta:sseserr@gmail.com

Prakash ve Chowdhary (2010) turist rehberlerinin yorumlama yetisinin, turizm değer zincirinde temel bir etkinlik olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Turist rehberlerinin rolleri müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine göre değişebilmektedir. Dolayısıyla, rehberlerin farklı alanlarda farklı roller üstlenmesi rehberlik faaliyetinin son derece önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tur programlarında, genellikle, rehber eşliğinde destinasyona ve ülkeye özgü çeşitli işletmeler ziyaret edilmektedir. Hatta birçok seyahat acentası “alışveriş turu” ya da “şehir turu” adı altında rehber eşliğinde çeşitli tur programları uygulamaya koymaktadır. Dolayısıyla alışveriş, turistik gezilerin temel bir sebebi olarak kabul görmekle birlikte, önemli bir turist aktivitesi ve ülke ekonomisine kayda değer katkı sağlayan bir faaliyet olarak kabul edilmektedir (Üngüren, Aslan ve Kaçmaz, 2015: 130). Herhangi bir turistik ürünün tekrar satın alınması veya yeni ürünlerin satın alma kararının verilmesinde turist rehberinin performansı önemli görülmektedir. Böyle bir durumda destinasyonun ve acentanın imajı olumlu etkilenmekle birlikte, ekonomik kazanç elde edilebilmekte ve potansiyel turistlerin ürün satın alma kararının oluşmasına da yol açabilmektedir (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan: 2010: 137). Bu çerçevede çalışma, satış temsilcilerinin turist rehberlerinin turistlere satılan ürünlerinin satışındaki etkisine ilişkin görüşlerini ortaya koyarak, çeşitli önerilerde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

## 2.SATIŞ TEMSİLCİLERİ OLARAK TURİST REHBERLERİ

Turist rehberleri, bir sonraki turun satışında etkili olmaları temel sebebiyle, turizm teşvikçileri olarak kabul görmektedirler (Hu, 2007: 22). Turist rehberleri ürünün bir parçası olduğu için tüketiciler diğer bir ifadeyle turistler ile diğer çalışanlara göre daha fazla zaman geçirmektedirler. Dolayısıyla hem turist hem de ürün hakkındaki doğruya en yakın bilgileri elde etme olasılıkları da yüksek olmaktadır (Öter, 2007: 193). Turistler ile geçirdiği süre, destinasyon hakkındaki beklenti, ihtiyaç ve şikayetlerinde en yakın gözlemcisi olmaları, rehberleri tanıtım, satış ve bilgi kaynağı konumuna sokmaktadır (Korkmaz vd., 2010: 145). Dolayısıyla turist rehberlerinin yerine getirmesi gereken önemli rollerin olduğu açıktır (Güzel ve Köroğlu, 2014: 944).

Weiler ve Ham (2001), işgören olarak hizmet veren turist rehberlerinin sadece ziyaretçilerin memnuniyetini sağlamak için değil, aynı zamanda kar marjını yükseltmek için kaliteli hizmet sunmalarının beklendiğini ifade etmektedirler. Özellikle tur esnasındaki yorumlama ve bilgilendirme sürecinde, destinasyon alanındaki çekiciliklerin tanıtımında, rehberlerin turistler üzerinde büyük etkilere sahip olduğu; rehber ve müşteri arasındaki etkileşimin kişisel satışa yol açabileceği ifade edilmektedir. (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 33). Ayrıca, Hu’ a (2007) göre, turist rehberlerinin performanslarının sadece mevcut müşteri deneyimlerini değil aynı zamanda potansiyel müşterilerin ürün satın alma niyetlerini de ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkilediğini ifade etmektedir.

Alan yazınında yer alan çeşitli çalışmalarda (Çimrin, 1995: 10; Yıldırım ve Atay, 1997: 87-88; Korkmaz vd. 2010: 138; Chang, 2012: 225); turist rehberlerinin

genel rolleri arasında üstlendiği “satış elemanı” rolünün turun satın alınması, kullanımı ve diğer acenta ürünlerinin pazarlamasında etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu rol, turistlerin harcama miktarını arttırmasına da yol açabilmektedir. Bilgili bir satış elemanı vazifesi görmesi, tanıttığı ve tavsiye ettiği ürünlere yönelik turistleri olumlu satın alma davranışlarına sevk etmektedir (Ar ve Uğuz, 2015: 1409).

### 3.ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, satış temsilcilerinin, turist rehberlerinin ikna kabiliyeti ve arabuluculuk rolü üzerine görüşlerini ortaya koymaktır. Böylece turistlere satılan ürünlerin daha etkili sunulması, turist rehberi, satış temsilcileri ve turist grupları arasındaki iletişimin daha kaliteli bir hizmet sunumuna dönüşmesine yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmektedir. Çalışma, satış temsilcilerinin turist rehberlerinin satış yaklaşımına ilişkin düşüncelerini bilmek, konuya ilişkin beğeni ve eleştirileri hakkında bilgi sahibi olmak, daha nitelikli hizmet sağlanması için gerekli unsurların belirlenmesi açısından önemli görülmektedir. Satış temsilcileri gözüyle turist rehberlerine yönelik bir değerlendirme yapılarak, turistlere satış yapılan işletmelere yön gösterilmesi ve önerilerde bulunulması araştırmanın diğer hedefleri arasındadır. Bu doğrultuda; satış temsilcilerine göre, turist grubu mağazaya gelmeden önce veya geldiği sırada, ürünlerle ilgili olarak turist rehberi tarafından bilgilendirilip bilgilendirilmediği, satış sürecindeki etkililikleri ve ikna kabiliyetlerinin ne olduğu, yanıtları aranan araştırma sorularıdır. Ayrıca bu konularda başlarından geçen ilginç olayları da anlatmaları istenmiştir.

### 4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Keşifsel tarzda tasarılan araştırma verileri, amaca uygun hazırlanan görüşme formu aracılığıyla derlenmiştir. Görüşmeler, 2017 yılının Temmuz ayında yapılmış olup; halı mağazalarında görevli toplam 15 satış temsilcisi ile görüşülmüştür. Görüşmelerde en az 15 kişiyle görüşülmesi tavsiye edilmektedir (Mason, 2010: 3). Görüşme formu ile satış temsilcilerine demografik soruların yanısıra, araştırmanın amacına yönelik olarak 3 soru yöneltilmiş ve başlarından geçen ilginç bir olay varsa, bunu açıklamaları istenmiştir. Yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Turist grubu mağazaya gelmeden önce veya geldiği sırada, satışa sunduğunuz ürünlerle ilgili olarak turist rehberi tarafından bilgi aktarımı yapıldığını düşünüyor musunuz?
- Mağazanızdaki ürünlerin turistlere satışında turist rehberleri etkili oluyor mu? Nedenini açıklayınız.
- Mağazanızdaki ürünlerin turistlere satışında turist rehberlerinin ikna kabiliyetini değerlendiriniz?

Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur. Sorulara yanıt veren 15 satış temsilcisinin oldukça deneyimli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla turist rehberlerinin satış sürecindeki rollerini çok rahat değerlendirebilecekleri varsayımı yapılabilir.

## 5.BULGULAR

Turist rehberlerinin ikna kabiliyeti ve arabuluculuk rolüne yönelik olarak 15 satış temsilcisi ile görüşülmüştür. 9 satış temsilcisi, turizm sektöründe 10 yıl ve üzeri; 3 satış temsilcisi 6 - 9 yıl arası ve 2 satış temsilcisi ise 3 - 5 yıl arası hizmet verdiğini ifade etmiştir. Aynı işletmede 10 yıl ve üzeri çalışan 6 satış temsilcisi; 6 - 9 yıl arası çalışan 2 satış temsilcisi; 3 - 5 yıl arası çalışan 3 satış temsilcisi; 1 - 3 yıl arası çalışan 3 ve 1 - 3 yıl arası çalışan ise 1 satış temsilcisi bulunmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise 1 satış temsilcisinin lisansüstü; 4 satış temsilcisinin lisans; 4 satış temsilcisinin ön lisans; 5 satış temsilcisinin lise ve 1 satış temsilcisinin ise ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir.

### 1)Turist Rehberlerinin Bilgi Aktarımı

Satış temsilcileri, genel olarak turist rehberlerinin ürünlerle ilgili bilgi aktarımı yaptıklarını düşünmektedirler. Ürünlerle ilgili bilgi aktarımının, özellikle önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bilgi aktarımının rehberlere göre değişkenlik gösterdiği (9 satış temsilcisi) ifade edilmiştir. 5 Satış temsilcisi verilen bilgi aktarımının yetersiz olduğunu, 4 satış temsilcisi ise fazla bilgi aktarımı yapıldığını belirtmişlerdir.

Bilgi aktarımının yeterli olmadığını düşünen satış temsilcileri turistlerin nereye geldiğini bilmediğini, nasıl bir ürün ile karşılaşacağını bilmediğini, bazı rehberlerin müşterilerden kötü yorum ve şikayet almamak için ürün ile ilgili bilgi aktarımından kaçındıklarını da söylemişlerdir. Ayrıca, (a) mağazayı ziyaret eden rehberlerin % 99'unun mağaza ve ürünler hakkında bilgi aktarımında bulunduğunu, (b) grubun nereye geldiğini bilmediğini, (c) %80'nin başarılı olmadığını, %20 kadarının işini iyi yaptığını belirten satış temsilcileri de vardır. Sınırlı sayıda olsa da, rehber yeterli anlatım yapmadığı takdirde gelirin düşeceği sebebiyle aktarım yapılması gerektiğini savunan ifadeler de yer almaktadır.

Turist rehberlerinin ürünlerle ilgili bilgi aktarımı konusunda satış temsilcilerinin başlarından geçen ilginç olaylardan ikisi, aşağıda yer almaktadır:

*Rehber ve grubu mağazaya gelmiştir ve grubun çok alışveriş odaklı olmadığı satış temsilcisine iletilmiştir. Hatta gruptan birkaç turistin, problemlili müşteriler olduğu iletilmiştir. Satış temsilcisi gruba bilgi vermiş, ürün tanıtımında bulunmuştur. Ziyaret sonucunda, hiç beklenilmeyen turistler ürün satın almışlardır.*

*Satış temsilcisi, grubun Türk halı dokuma teknikleri ve motifleri konusunda, bilgi sahibi olduğunu, kendisi tarafından verilen bilgi aktarımının 10. dakikasında yönelttiği bir soruya verilen cevap ile anlamış ve etkilenmiştir. Yönelttiği diğer sorular karşısında da doğru cevaplar aldığıında, rehberin turistlere bilgi aktarımının son derece etkili olduğunu görmüştür.*

### 2)Ürünlerin Turistlere Satışında Turist Rehberinin Etkisi

Satış temsilcilerinin tamamı, turistleri iyi tanıyan, iletişimi kuvvetli olan deneyimli rehberlerin satış üzerinde etkisinin oldukça fazla olduğunu söylemiştir. Satış temsilcilerinden 10'u, ürünlerin turistlere satışında turist rehberlerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Müşterinin ürüne ve verilecek hizmete karşı bilinçli

ya da bilinçsiz olması durumunun rehberle ilgili olduğunu söylemişlerdir. Özellikle 2 satış temsilcisi uzak doğulu turist gruplarında rehberlerin diğer gruplara göre daha etkili olduğunu belirtmiştir. Müşterileri iyi yönlendiren, güven duygusu yaratan ve güven sağlayan rehberlerin etkili olduğu ifade edilmektedir. Turistin, almak istediği ürün için doğru karar verdiğini teyit ettirmek için rehberle danıştığı, rehberine güvenmeyen turistin herhangi bir ürünü almasının çok zor olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, 3 satış temsilcisinin, rehberlerin zaman zaman ürünlerin satışında etkili olduklarını, genellikle turistlerle ticari ilişkiye girmekten kaçındıklarını ifade etmişlerdir. Hatta hiç satış işine girmek istemeyen rehberlerin de olduğu beyan edilmektedir. Rehberlerin satış sürecindeki etkisine ilişkin iki örnek olay, aşağıda yer almaktadır:

*Rehber, grubu ile işletmeye gelmiştir. Satış temsilcisi ürünler hakkında bilgilendirme yaptıktan sonra, bir çift halı bakmak istemiştir. Müşteri başka bir salona alınmış ve beğendiği halıların fiyatlarını sormuştur. Sunum sonunda müşteri rehberi ile görüşmek istediğini söylemiştir. Rehber misafirlerinin yanına geldiği zaman, müşteri hem fiyat hem de ürün konusunda fikrini sormuştur. Rehber fiyat ve ürün konusunda müşteriye garanti verince, başarılı bir satış gerçekleşmiştir. Ve bu durum, satış temsilcisi tarafından başarılı bir takım çalışması olarak nitelendirilmiştir.*

*Rehber, grubu ile birlikte işletmeye gelmiştir. Satış temsilcisi tarafından bilgilendirme yapıldıktan sonra, müşterilere satış temsilcisi tarafından yarım saatlik bir zaman diliminde serbest oldukları ve mağazayı istedikleri gibi dolaşabilecekleri belirtilmiştir. Bu süreçte bir ailenin duvarda asılı olan bir halıya ilgi gösterdiği, grup rehberi tarafından fark edilmiş ve rehber halının hikayesini anlatmaya başlamıştır. Sonrasında rehber, satış temsilcisini yanına çağırarak durumu özetleyip, farklı modelleri göstermesini rica etmiştir. Sonunda ürün satılmıştır. Satış temsilcisi rehberin satışta son derece etkili olduğunu ifade etmiştir.*

### **3)Ürünlerin Turistlere Satışında Turist Rehberinin İkna Kabiliyeti**

Satış temsilcilerinin tümü, rehberin müdahalesinin satış sürecinde gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Daha ayrıntılı olarak ifade edilmesi gerekirse, mesleğini severek yapan rehberlerin satışlarda etkili ikna kabiliyeti kullandıklarını belirtmişlerdir. İkna kabiliyetinin, rehberin inanan ve güvenen turistler üzerinde etkili olduğu, güven sağlamamış rehberlerin müdahalesinin ters teptiği beyan edilmiştir. Satış temsilcilerinin büyük bir çoğunluğu tarafından, rehberin ikna kabiliyetinin ürünün fiyatı konusunda etkili olduğu ve özellikle son fiyat konusunda devreye girdiklerinde etkili oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca 1 satış temsilcisi, satış esnasında rehberlerin ancak %10'unun ikna kabiliyetinin etkili olduğunu söylemiştir.

Genel olarak, ürünler hakkında çekinmeden bilgilendirme yapan ve yeterli mesleki ve kişisel donanıma sahip olan rehberlerin, ikna kabiliyetinin de iyi/etkili olduğu ifade edilmektedir. Müşteriyi anlayan, tecrübeli olan, yorumlama becerisine sahip olan, güven duygusu kazanmış ve iyi yönlendiren rehberlerin ikna kabiliyetinin önemli ve etkili olduğu da diğer verilen yanıtlar arasındadır. Rehberin ikna, bir anlamda arabuluculuk kabiliyetinin, uzak doğulu turistlerde

%80 oranında etkili olduğu belirtilmiştir. Genel olarak rehberlerin daha aktif olmaları gerektiği de söylenmektedir. Bu konuda satış temsilcilerinin başından geçen ilginç bir olay, aşağıda aktarılmaktadır:

*Rehber ve grubu iki günlük kültür turu kapsamında, işletmeye gelmişlerdir. Gruba satış temsilcisi tarafından bilgi aktarımı yapıldıktan sonra, müşterilerden birkaçı ayrıntılı olarak bazı modelleri görmek istemişlerdir. Başka bir solanda, istedikleri ürünler görülmüş fakat müşteri kararsız kalmıştır. Kısıtlı zaman sebebiyle grup ve rehber işletmeden ayrılmıştır. Yaklaşık üç saat sonra, rehber satış temsilcisi arkadaşı işletmeden aramış, müşterisinin karar verdiğini ve halıyı almak istediğini ve mümkünse ögle yemeği sırasında restorana ürünle gelmelerini istemiştir. Güzel bir satış gerçekleşmiştir. Satış temsilcisi rehberin ikna kabiliyeti ve kuvvetli iletişimi sayesinde ürünün satışının gerçekleştiğini belirtmiştir.*

## 6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Turist rehberlerinin ürün satışında önemli fonksiyonları olduğu ortadadır. Turist rehberlerinin ürün satışında ikna kabiliyetleri ve arabuluculuk rolü kapsamında satış temsilcileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, turist rehberlerinin etkili olduğu ifade edilebilir. Turist rehberlerinin gerekli ve yeterli bilgi birikimine sahip olan, iletişim yönü kuvvetli, ürün hakkında bilgi aktarabilen ve özellikle turistlerin güven duygusunu kazanmış, deneyimli olanların ürün satışında etkili olabildiği belirtilmiştir.

Turistlerin işletmeyi ziyaret etmeden mutlaka ürün hakkında bilgi sahibi olmaları veya turist rehberleri tarafından bilgilendirilmeleri gerektiği, fakat aşırıya kaçılmaması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Turistlerin ürün hakkında hiçbir bilgiye sahip olmadan ya da çok fazla ayrıntıya boğulmuş şekilde ziyarette bulunmalarının, etkili bir ürün satışı için doğru olmadığı ifade edilmiştir. Ürün satışında, turist rehberinin ikna kabiliyeti ve arabuluculuk rolü üstlendiği, hatta satış temsilcileri ve turistler arasında önemli etkiler sağladığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında turist rehberlerinin arabuluculuk rollerinin ürün satışında önemli olduğu görülmektedir. İletişim yönü kuvvetli ve yeterli birikime sahip rehberlerin, ürün satışında etkin bir rol oynadığı ve hizmet kalitesini olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Alan yazınında da çeşitli çalışmalarda buna benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Black ve Weiler (2005), turist rehberlerinin sergiledikleri rollerin hizmet kalitesini arttırdığını vurgulamışlardır. Kong, Cheung ve Baum (2009), rehberlerin temel çevirmenlik görevlerine ek olarak turistler, sosyal çevre, yeme- içme, konaklama, ulaşım hizmetleri arasında bir “tampon” ya da “arabulucu” olarak hareket ettiklerini ifade etmiştir. Hu ve Wall (2012), turist rehberlerinin yerel ve mal hizmetlerin üretim ve tüketimine uyarak yerel ekonomiyi teşvik amacıyla kolaylaştırıcı rolü üstlendiğini ifade etmiştir. Yu, Weiler ve Ham (2001) turist rehberlerinin bilgisi, tutumları ve kişilerarası iletişim becerilerinin kültürel arabuluculuk başarısının dayandığı üç temel faktör olarak ifade etmişlerdir.

Ürünlerin turistlere satışı ve bu süreçteki rehberlerin arabuluculuk rolüne ilişkin, yapılan araştırma paralelinde geliştirilen öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Turist gruplarına işletmeye gelmeden önce rehber tarafından hem ürünle hem de ziyaret edilen işletmeyle ilgili çok fazla ayrıntıya girmeden yeterli düzeyde bilgilendirmenin rehberleri tarafından aktarılmalıdır.
- Bilgi aktarımında; işletmelerde satılan ürünlerin ülkemizin kültürünün bir parçası ve önemli bir değeri olduğu belirtilmelidir.
- Ürün satışının gerçekleşebilmesi için turist ve rehber arasındaki iletişim sağlıklı olmalıdır.
- Turist rehberleri, turistlerin kendilerine güven duyacak şekilde işini görmelidir.
- Rehberler, turistlerin psikolojisini anlamalı ve ona göre hareket etmelidir.
- Satış temsilcisi ve rehber iletişiminin sağlıklı ve güven üzerine kurulu olması, temsilci ve turistler arasındaki iletişimde rehberin kabiliyetli, iletişim yönünün kuvvetli olması gerekmektedir.
- Turist rehberleri ve satış temsilcileri, sırf para kazanma amaçlı işbirliği yapmamalıdır.
- Turist rehberleri ve satış temsilcilerinin baskıcı satış taktikleri izlemeleri halinde, bir defalık para kazanılabileceği, uzun vadede işletmenin ve ülkenin zararına olacağı unutulmamalıdır.
- Satış temsilcileri, ürün hakkında yeterli bilgi birikimine sahip, ürünlerle ilgili tüm sorulara yanıt verebilecek düzeyde yetişmiş, satış işinde profesyonelleşmiş olmalıdırlar.

Çalışmanın çeşitli sınırlamalarından bahsetmek olasıdır. Çalışmaya, halı mağazalarında görevli sadece 15 satış temsilci katılmıştır. Bu bir sınırlama gibi gözükse de, görüşmelerde en az sayı olduğu da beyan edilmektedir (Mason, 2010: 3). Bunun sebebi kendilerine elektronik ortamda ve telefonla ulaşılabilmesidir. Yeni çalışmalarda, bu teknik yerine yüz yüze derinlemesine görüşmeler tercih edilebilir. Kuyumcu, onyx gibi farklı işletmeler de araştırmaya dâhil edilerek daha ayrıntılı bilgiler edinilebilir. Turist rehberlerinin satış temsilcilerine karşı düşünceleri de 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.
- Ar, H. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik turist algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*. 8(41), 1406-1418.
- Aslan, Z. ve Çolak, Z. (2016). Profesyonel turist rehberlerinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Black, R. ve Weiler, B. (2005) Quality assurance and regulatory mechanism in the tour guiding industry: a system review. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 24-37.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322.

- Chang, K. (2012). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourist's shopping behavior. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 19, 219- 247
- 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.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin tur deneyimine etkisi: doğa turları üzerine bir araştırma. *Gaziantep Journal of Social Sciences*, 13(4), 939-960.
- Hu, W. (2007). *Tour Guides And Sustainable Development: The Case Of Hainan, China*.(Unpublished Phd Thesis). University of Waterloo, Ontario.Canada.
- Hu, W. ve Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80–85.
- Kong, H, Cheung, C ve Baum, T.G. ( 2009). Are tour guides in China ready for the booming tourism industry?. *Journal of China Tourism Research*, 5(1), 65-76.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim eğitiminin pazarlama açısından içerik analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 133-149.
- Leclerc, D., ve Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4), 181-200.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. FQS Forum: Qualitative Social Research,11(3), Art. 8.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. (Basılmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.
- Prakash, M. ve Chowdhary, N. (2010). Becoming a Tour Guide: Analysing the Motivations. *Revista de Turism*. 9, 5 – 13.
- Üngüren, E., Arslan, S. ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). Bir turist taciz türü olarak hanutçuluğun turistler üzerindeki etkisi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 129- 174.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2001). Tour Guides and Interpretation. In: Weaver, B (ed). *The Encyclopedia of Ecotourism*, New York: CABI Publishing, 549 – 563.
- Yıldırım, S. ve Atay, L. (1997). Turistik Ürün Pazarlaması Sürecinde Tur Rehberinin Fonksiyonu, *Hafta Sonu Semineri IV, Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü*, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: 85-94.
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: a framework for analysis the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.
- Yu, X.,Wailer, B. ve Ham, S. (2004). Cultural Mediation in Guided Tour Experiences: A Case Study of Australian Guides of Chinese Tour groups. Department of Management Working Paper Series. Monash University.12.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81 – 91.



# GERZE'DE YAVAŞ ŞEHİR ALGISININ VE REKREASYON POTANSİYELİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ebru KARAPINAR<sup>1</sup>

Evren GÜÇER<sup>2</sup>

## ÖZET

Modern dönemde insanlar dinlenme ihtiyaçlarını doğal ortamlarda gidermeye çalışmakta ve doğal alanlara yönelik rekreasyon aktivitelerini tercih etmektedirler. Yoğun şehir hayatı temposundan uzak kalmak isteyen, çevre farkındalığı kazanmış, sağlıklı olma ve sağlıklı yaşama bilincinde olan insanların boş zaman faaliyetlerine katılım tercihlerinde değişimler yaşanmaktadır. Bu sebeple çalışmada, 2017 Şubat ayında Cittaslow şehir olan Gerze'de yavaş şehir algısının ve bölgenin rekreasyon potansiyelinin incelenmesini amaçlanmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniği (mülakat) ile birincil veriler oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda Gerze'de genel olarak yavaş şehir algısının kişilerin rekreasyon tercihlerine olumlu yönde etki oluşturduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, Gerze Yavaş Şehir olduktan sonra yerel halkın yaşamına da olumlu yönde katkı sağladığı sonucu ortaya çıkmıştır

**Anahtar kelime:** Cittaslow, Rekreasyon, Boş Zaman.

## 1.GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlardan itibaren çeşitli nedenlerle turizme bireysel, grup ve kitlesel olarak katılmaktadır. Modern dönemde bilgi çağının da etkisiyle klasik turizm hareketi olarak bilinen deniz, güneş ve kum üçlüsünden sıkılan insanlar, tüketim alışkanlıklarında ve tercihlerinde farklılıklar göstermeye başlamıştır. Özellikle doğal yapısı bozulmamış ve kültürel yapısını koruyabilen turistik alanlar turistlerin ilgi gösterdiği bölgelerin başında gelmektedir. Bu nedenle söz konusu niteliklerle dikkat çeken destinasyonların sürdürülebilirliği korunmalı ve gelecek için fırsat oluşturacak yönleri kuvvetlendirilmelidir (WTO, 1993, s.7).

Hızlı yaşam temposu, küreselleşmenin insan hayatına getirdiği olumsuz sonuçlardan biridir. Bu duruma bir tepki olarak gelişen yavaş hareketi küreselleşmenin özellikle kentler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma amacına odaklanmaktadır. Çünkü küreselleşmenin yerel kültürü, değerleri ve yaşam tarzını yok edici bir tehdit olduğu görülmektedir (Sezgin ve Sarıkaya, 2013).

Yavaş şehirler amaç, kapsam ve şekil bakımından sürdürülebilir turizm anlayışıyla bağdaşmaktadır. Bununla birlikte, yerel değerlerin ve kültürel mirasın korunmasını, yerel üretimin teşviğini ve bağımsız işletmelerin desteklenmesini de kapsamaktadır (Heitmann vd., 2011,s.117). Bu bilgiler doğrultusunda, insanların boş zamanlarını değerlendirmek, sosyalleşmek ve kendilerine bir değer

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra Turizm Meslek Yüksekokulu, E-posta: ebru.karapinar@omu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ankara Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: evrengucer@gazi.edu.tr

katmak amacıyla gittikleri, yerel mirası ve kültürel değerleri önemseyen bölgelerde “yavaş konsepti” yeni bir paradigma oluşturmaktadır (Sezgin ve Özdemir, 2016, s.3).

Rekreasyon, öncelikle keyif alma ve tatmin olma amacıyla boş zamanda herhangi bir zorunluluk, baskı ve ekonomik bir çıkar olmaksızın gönüllü bir şekilde üstlenilen faaliyetlerdir (Piagram, 1983, s.3). Açık alanlarda gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri ekoloji ve çevre unsurlarıyla sıkı bir ilişki içerisinde olmak durumundadır. Yoğun kentleşmenin meydana getirdiği trafik, gürültü kirliliği, hava kirliliği ve çevresel tahribat gibi sorunlar insanları kentlerden uzak, doğal yapısı bozulmamış alanlara yöneltilmektedir (Hall vd., 2008; Gössling vd., 2016). Bu nedenle özgünlüğü korunmuş ve yaşam kalitesinin yüksek olduğu bu bölgelerde insanlar stres ve gelecek kaygılarından uzak kalma arzusunda olmaktadır. İnsanların eğitim düzeyindeki artış ve entelektüel bakış açılarındaki yaşanan gelişim, yavaş şehirler gibi doğal yapısı korunan bölgeleri tercih etmelerine neden olmaktadır (Triari vd., 2017, s.19). Yavaş şehirler de insanların sosyal ve kültürel amaçlı etkinliklere katılımının onlara farkındalık bilinci kazandıracakı düşünülmektedir (Jansen, 2016). Yavaş şehirlerde yapılan rekreasyonel faaliyetler hem bölgede yaşayan insanların hayat standartları iyileştirmekte hem de bölge de turizm farkındalığının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Şubat 2017’de Türkiye’de en son “Yavaş Şehir” unvanını almaya hak kazanan Sinop Gerze’de yavaş şehrin paydaşlar için nasıl bir algı oluşturduğunu ortaya koymak ve rekreasyon potansiyelini değerlendirmektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. YAVAŞ ŞEHİR KAVRAMI (CITTASLOW)

1989 yılında İtalya Bra’da yavaş yemek (slowfood) hareketinin ortaya çıkmasıyla birlikte yavaş şehir (cittaslow), tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamış ve destinasyonlarda yavaş turizm gibi fikir akımlarının oluşmasına öncülük eden bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Heitmann vd., 2011, s.114; Lowry ve Lee, 2016 ). Slowfood akımının devamı olan cittaslow, benzer bir düşünce ile daha geniş ve daha derin yerel birlikteliğe dayanan bir kalkınma hareketi yapısı olarak 1999 yılında İtalya’da kurulmuştur (Ergüven, 2011, s.202). Günümüzde “cittaslow” unvanı almaya hak kazanmış üye 30 ülke ve 208 kent bulunmaktadır (cittaslowturkiye.org). “Yavaş Şehir, Sakin Şehir” gibi isimlerle de adlandırılan bu hareket, küreselleşme sonucu meydana gelen homojen yapıdan uzak, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyan, dünya sahnesinde yer almak isteyen kasabaların ve şehirlerin katıldığı, sürdürülebilirliği teşvik edici bir birlik olarak ortaya çıkmaktadır (Cittaslow, 2012; Sezgin ve Özdemir, 2016, s.2). Yavaş şehir akımı varsayımları, yerel olan değerlerin sürdürülebilirliğine dayanmakta ve çevre, ekonomi ve eşitlik arasındaki bağımlılığa da vurgu yapmaktadır (Campbell, 1996). Bu unsurlar, kentlerin daha bilinçli ve daha yavaş bir şekilde nasıl geliştirilebileceği ya da oluşturulacağı konusunda farklı bakış açıları sağlamaktadır (Mayer ve Knox, 2006, s.322).

Yavaş şehir “cittaslow” hareketi kar amacı gütmeyen bir kuruluş, kentsel bir sosyal hareket ve yerel yönetim modelidir (Pink, 2008). Bu hareket ile kentlerde daha kaliteli yaşam koşulları sağlamak, çevrenin ve kültürel mirasın korunması gibi ana hedefleri sağlamanın yanı sıra kent sakinlerinden yaşadıkları kenti ve gelen ziyaretçileri önemsemeleri ve kendilerine has edebiyat, müzik, kültür, gelenek ve değerleri değiştirmeden söz konusu yerel farklılıkları devam ettirmeleri beklenmektedir (Kostulska vd. 2011, s.186; Sırım, 2012, s.119; Pink, 2009, s.453). Yavaş turizm için ideal koşullar sağlamakta olan pek çok kentsel alan bulunmaktadır. Giderek artan ziyaretçi sayısı da yavaşlamanın bir gereklilik olduğunu ve kalabalık mekanlardan uzaklaşmak isteyen turistler için bu kentlerin çekicilik arz edeceği görüşünü ortaya koymaktadır (Pécsek, 2015, s.146).

## 2.2. BOŞ ZAMAN VE REKREASYON

Rekreasyon kavramı içinde bulunduğumuz son yüzyılda yaşanan gelişme ve ilerlemelerin sosyal yaşamı etkilemesi, değiştirmesi ve yeniden şekillendirmesi ile ortaya çıkmış, değer kazanmış ve çağdaş yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olmuştur (Göral ve Karaküçük, 2016, s.9). Rekreasyon, boş zamanda zevk almak için yapılabilecek faaliyetler ya da toplumsal ve sosyal yarar sağlamak amaçlı organize edilmiş bir kurum olarak tanımlanmaktadır (Cushman ve Laidler, 1990, s.2). Boş zaman boyunca bireysel ya da kolektif olarak sürdürülen aktiviteler kişiye özgürlük ve memnuniyet hissi vermektedir (Fairchild, 1970, s.251). Rekreasyon, kişilerin boş zamanlarında kendi tatmini için yapmayı arzu ettiği eylem ya da deneyimlerdir (Yukic, 1970, s.5). Boş zaman ve rekreasyon unsurları ve özellikleri kişilerin kimlik, özerklik, yetkinlik, inisiyatif, sivil görev ve sosyal bağlantılarını geliştirmeye doğrudan katkıda bulunur (Caldwell ve Witt, 2011, s.13).

Küresel turizm eğilimleri, rekreasyonun insan sağlığı üzerindeki olumlu rolüne olan farkındalığın giderek artması, eko-turizme verilen önemin artması ve turizm bilincinin oluşması bireylerin katıldığı faaliyetler üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Grzelak-Kostulska vd., 2011, s.187). Rekreatif etkinlikler, bireyleri geek iş gerek sosyal yaşamlarında var olan birçok sıkıntıdan uzaklaştırmaktadır. Böylelikle bireylerin kendilerini geliştirmesini ve sosyal, psikolojik ve fiziksel yönden bir canlılık kazanmasını sağlayarak, ilişkilerine ve sosyokültürel uyumlarına olumlu yönde etki etmektedir (Tütüncü vd., 2011, s.71). Kentlerde yaşanan çevre sorunları ve zorlaşan yaşam şartları ile mücadele içinde olan günümüz insanı rekreasyon faaliyetlerine büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır (Akgül, 2016, s.299). Bu ihtiyacın bir sonucu olarak gerekli alanların oluşturulması ve geniş bir yelpaze içinde insanlara sunulması gerekmektedir.

## 2.3. YAVAŞ ŞEHİR GERZE

Karadeniz Bölgesinin tarihi ve tabiat güzellikleri dolu olan Gerze ilçesi, antik çağlardan bu yana toplumlar tarafından yerleşme ve barınak yeri olarak seçilmiştir. Sinop iline bağlı bir sahil kenti olan ilçenin yükseklikleri 900 metreye ulaşan Elma ve Köse Dağlarının denize ulaşan yamaçları ile adını taşıyan limanın içindeki bir yarımadanın üzerinde kurulmuştur. Gerze’de doğal plaj niteliği taşıyan sahillerin bulunması ilçenin deniz turizmi potansiyelini arttırmaktadır. Yine ilçede yer alan Kozfındık ve Bozluk Yaylaları ile dağlık alanlar yayla ve dağ sporları turizmine ivme verecek girdilerdir. Günümüzde, ildeki toplam turistik

yatak kapasitesinin %10.9'u Gerze İlçesi'nde yer almaktadır (Cittaslowgerze, 2017).

Tarihi ve kültürel özellikleriyle tanınan, doğal dokusuyla öne çıkan Gerze, Türkiye'de cittaslow unvanı alan ilçeler arasına girmiştir. İlçe, bu unvanı alabilmek için çevre, altyapı ve sosyal uyum gibi kategorilerde 72 kriteri yerine getirerek 5-6 Şubat 2017'de Türkiye'nin 10. sakin şehri Artvin Şavşat'ta yapılan toplantıda sakin şehir cittaslow sertifikası almaya hak kazanmıştır (Gerze, 2017).

Gerze, 20 Eylül 1991 tarih ve 20997 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı ile Turizm Merkezi ilan edilen Sinop – Gerze Kozfındık – Bozarmut Yaylası Turizm Merkezi içerisinde yer almaktadır. Gerze'de yayla turizmi, kuş gözleme, foto-jeep safari ve deniz – kıyı turizmi yapılabilmektedir. Doğası muhteşem olup, dağcılık federasyonu üyesi bir doğa klübü bulunmaktadır. Yamaç paraşütü için 400 m yükseklik ve 15 km uçuş bandına sahip bir tepesi bulunmaktadır. Bu yönüyle sporcuların dikkatini de çekmektedir (Gerze Belediyesi).

### 3. YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Bu doğrultuda, Sinop Gerze'de belediye başkanı, işletme sahipleri, yerel halkı ve yerli turistlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak görüşme soruları hazırlanmıştır.

#### 3.1. AMAÇ VE KAPSAM

Bu çalışma Şubat 2017'de Türkiye'de en son “Yavaş Şehir” unvanını almaya hak kazanan Sinop Gerze'de rekreasyonel faaliyetlere katılan bireylerin kentsel yaşam kalitesini, yavaş şehir olgusunun yöre halkını ve katılımcıları ne şekilde etkilediğini ve rekreasyonel faaliyetlere katılım potansiyeli gibi konuların araştırılmasını amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yönteminin kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniği (mülakat) ile birincil veriler oluşturulmuştur.

#### 3.2. GÖRÜŞME VERİLERİNİN TOPLANMASI

17.05.2017-19.05.2017 tarihleri arasında Gerze'ye gidilerek dört farklı gruptan: belediye başkanı, esnaf ve işletmeci(4) ,yerel halk (3) ve turistler (4) oluşan toplam 12 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde kişilerin gönüllü olarak görüşmeye katılmak istemesi ve yavaş şehir kavramı ile ilgili çok az da olsa bilgi sahibi olmasına gibi hususlara dikkat edilmiştir. Bu bağlamda, “Yavaş şehir kavramı”, “Yavaş şehrin, ilçedeki yaşam kalitesini nasıl etkilediği”, “İlçede turizmin gelişmesine nasıl bir etkide bulunduğu”, “ Turistlerin ve halkın rekreatif etkinliklere katılmasında yavaş şehir unvanının etkili olup olmadığı”, “Yavaş şehir fikrini halk nasıl karşıladı” gibi sorularla desteklenmiştir.

### 4. BULGULAR

Yavaş şehir düşüncesinin ortaya çıkışı, şu an ki durumu ve gelecekteki durumu ile ilgi ayrıntılı bilgi almak için 17 Mayıs 2017 tarihinde Gerze Belediye Başkanı ile bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda kendisine çeşitli sorular

yöneltilmiştir. İlk olarak Belediye Başkanı “Yavaş şehir unvanına başvurma düşüncesi nasıl gelişti?” ve “Yavaş şehir olma hakkında bilgi verir misiniz?” sorularına aşağıdaki şekilde yanıt vermiştir:

*“Yavaş şehire başvuru düşüncesi 2010 yılı itibariyle başladı. O yıllarda ilçemizin Cittaslow’un 72 adet kriterini sağlayacak alt yapısı bulunmamaktaydı. Çevre düzenlemesi yeterli düzeyde değildi, el sanatları giderek unutulmaya yüz tutmuştu. İlçemizde kültürel yozlaşma oluşmaya başlamıştı. İnsanlar birbirlerine selam vermiyor, mahalle dostlukları, insanların bir araya gelip yaptıkları çeşitli eğlenceler, sohbetler kaybolmaya başlamıştı. Bu sebeple yaklaşık beş yıllık bir çalışma sonrası sosyal yaşam, alt yapı, üst yapı, park, bahçe düzenlemeleri, insan ilişkileri gibi maddelerden oluşan 72 adet kriter tamamlanarak “cittaslow” unvanı 4 Şubat 2017 yılında alınmaya hak kazanıldı”.*

*“Yavaş şehir olunması, ilçedeki yaşam kalitesini nasıl etkiledi?” sorusunu; “İlçemizde özellikle kadın istihdamına yönelik çalışmalar ön plandadır. Bu amaçla çeşitli el sanatları kursları açılmıştır. Bunlarda biri de İŞKUR ile Gerze Belediyesinin ortaklaşa açmış oldukları tahta oyuncak kursudur. Bu atölyelerde geleneksel ahşap oyuncak yapımı öğretilmektedir. Aynı zamanda buralarda yapılan ürünler yöre halkı açısından da bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. “ şeklinde ifade etmiştir.*

*“Yavaş şehir unvanının, ilçede turizmin gelişmesine nasıl bir etkisi oldu?” sorusunu “İlçede yapılabilecek turizm çeşitliliği göz önüne alındığında, turizmin gelişmesi için oldukça büyük bir potansiyelin bulunduğu söylenebilir. Gerze’de özel sektör tarafından işletilen konaklama tesislerinin toplam yatak kapasitesi 156 olup; bu sayı Sinop genelinin yaklaşık %11’ini ve bölgenin ise yaklaşık %3,9’unu oluşturmakta” olduğu şeklinde belirtmişlerdir.*

Son olarak “Yavaş şehir unvanını aldınız. Gelecekte turizm adına sağlamak istediğiniz hedefleriniz nelerdir?” sorusunu ise *“İlçenin turizme yönelik planları bulunmaktadır. Girişimciler ilçede bungalov tarzı ahşap evler yaptırmak istemektedir. Bunun için çalışmalar yürütülmektedir. Bölgede hareketlenmeler başlamıştır. Şu an olmasa bile ilerleyen süreçte Gerze’yi Dünya’ya tanıtmak belediyenin hedefleri arasındadır”* şeklinde yanıtlamıştır.

Yavaş şehirler işletmecilerin, yöre halkının ve yerli turistlerin yaşamını da etkilemektedir. Bu doğrultuda grupların, ilçenin yavaş şehir unvanını almasından sonraki düşünceleri ise aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

*“Yavaş şehir kavramı hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?” sorusuna yerel halk “Artık yaşadığımız yerin adı herkesçe biliniyor önceleri “orası nerede” diye soranlar oluyordu. Kısaca pek bilinen bir yer değildi. Şimdilerde tanınırlılığı her geçen gün artmaktadır. ”*

*“Yavaş şehir hareketi yerel halk üzerinde ne gibi etkiler yarattı?” sorusuna; “Yavaş şehir hareketiyle birlikte halkın gelir düzeyinde önemli gelişmeler yaşandı. İlçede kurulan yöresel pazarlar ev hanımlarına gelir kaynağı oluşturdu .” şeklinde cevap vermişlerdir. Nitekim cittaslow üyeliği ile birlikte insanların el*

emeği büyük ölçüde değer kazanmaktadır. Yaşanan bütün bu olumlu gelişmelerin halkın yavaş şehir düşüncesini benimsediği görüşünü hızlandırdığı söylenebilir.

Görüşme yapılan diğer bir grup ise işletme sahipleridir. Görüşme yapılan diğer bir grup, Gerze’de faaliyet göstermekte olan çeşitli işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Bu gruptaki katılımcıların yaş aralığı 20 ile 60 arasında değişmektedir. Meslek dağılımı açısından restoran işletmeciliğinden, hediyelik eşya ve el sanatları, pazar, markete kadar farklı kesimlerden bilgiler toplanmıştır. Esnaf ve işletme sahipleri “Yavaş şehir hareketi işletme sahiplerini ne yönde etkiledi?” sorusuna benzer yanıtlar vermiştir. Karşılıklı olarak yapılan görüşmelerden elde edilen yanıtlar şu şekilde özetlenmektedir:

*“Yavaş şehir olduktan sonra Gerze’de kış hiç olmadığı kadar hareketli geçti. Bu durum kazançlarımızı olumlu yönde etkilemektedir. İlçede cuma günleri kurulan organik ürünler pazarı çevre il ve ilçelerden de talep görmektedir. Bu durum turizm işletmelerini, esnafı, kafeleri, kahveleri, herkesi olumlu anlamda etkilemektedir. İlçede turizm daha çok günübirlik ziyaretçi şeklindedir. Günübirlik ziyaretçinin hafta sonu ek aşırı bir yoğunluk hafta içi aşırı sakinlik oluşturduğunu söyleyebiliriz”.*

Genellikle orta yaş ve üzeri kesimin ve emeklilerin Gerze’ye olan ilgisi büyüktür. Turist davranışlarında yaşanan değişimler, bölgede yavaş şehir olgusunun turistler tarafından daha iyi anlaşılmasına neden olmuştur. İlçeyi gezip görmek amaçlı gelen ve yaşları 35-60 yaş aralığında değişen turist grubuna sorduğumuz “Yavaş şehir unvanı buradaki turizm ve rekreatif etkinliklere katılımınızda ne derece etkili oldu?” sorusuna aldığımız yanıtlar aşağıdaki gibidir:

*“Öncelikli olarak söylemem gereken yavaş şehrin ne olduğunu buraya gelmeden evvel bilmiyorduk. Bölgeyi ilk defa yavaş şehir olarak ziyaret ediyoruz. Bundan sonraki ziyaretlerimizde ise daha bilinçli olacağımızı düşünüyoruz”. “Gürültü ve tempolu hayatın sağlığını olumsuz yönde etkilediği düşünüyorum. Bundan dolayı hafta sonu yoğunluktan, kalabalıktan biraz olsun uzaklaşmak adına arkadaş tavsiyesi ile Gerze’ye geldim. Doğallığı bozulmamış, sessiz, kafa dinleyebileceğim bir manzarayla karşılaştım. Bundan dolayı son derece mutluyum.”. “Artık her şeyi hızlı yaşayıp tüketir olduk. Yavaş şehrin buna tepki bir tablo çizdiğini sosyal medyadan öğrendik. Gelip yerinde görmek istedik. Fakat burada turizm bilinçsiz bir şekilde gelişirse yani ilçeye daha fazla insan gelirse Gerze’nin yavaş şehir olma özelliğini kaybedebileceğini düşünüyorum.” “Bildiğim kadarıyla Türkiye’de 14 adet yavaş şehir bulunmaktadır. Daha önce Seferihisar’da bulundum. Gerze daha çok yeni olmasına rağmen gayet başarıyla yürütüyor. Ancak ilçenin reklam ve tanıtımının çok yapılmaması görüşündeyim. Çünkü yöreye gelecek kişilerin araştıran, bilen, meraklı ve ilgili kişiler olması gerektiğini düşünüyorum.”*

Bu bilgiler doğrultusunda bazı yerli turistlerin yavaş şehir uygulaması konusunda çekingen davrandıkları gözlemlenmektedir. İlçede mevcut doğa, tarihi ve kültürel zenginliklerin korunması ve gelecekte de devam ettirilmesi görüşü hakim iken, ilerleyen zamanlarda Gerze’de oluşabilecek kontrolsüz taşıma

kapasitesinin turizm faaliyetlerini ve yerel halkın yaşam kalitesini de olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. İlçenin tüm sahillerinde çam ormanları bulunmakta ve denize kadar ulaşmaktadır. Bu yönüyle mavi ve yeşilin uyumu turistler açısından dinlendirici özellik taşımaktadır. Gerze kendine özgü doğası ile insanları çekmektedir. Fakat değişik tatil yöreleri kadar adının duyulmamasına kimileri olumlu açıdan bakarken kimileri de bunun Gerze için olumsuz olduğunu ifade etmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde yaşanan değişimler turist tercihlerinde bir takım değişiklikler meydana getirmektedir. İnsanların toplum içinde yaşadığı ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler bunun bir nedeni olarak görülmektedir. Çağdaş toplumlarda, bireylerin sağlıklı yaşam biçimini benimsenmesi, doğaya karşı yükselen hassasiyet ile kalite bilinçli tüketimin daha fazla istenen unsurlar olması bu değişime örnek olarak kabul edilebilir (Ganda ve Karaçor, 2016, s.606). Yani, boş zamanın öneminin artması ile birlikte değerlendirme biçimlerinde de farklılıklar meydana gelmektedir. Günümüzde sanayileşme ve şehirleşmeye bağlı olarak küreselleşmenin de etkisiyle mekanlar hızla tüketilmektedir. Bunun önüne geçebilmek adına sürdürülebilir bir anlayışı öngören cittaslow kavramı ortaya çıkmakta ve temelde yerel kültür ve kimliğin korunduğu, güçlendirilip canlandırıldığı bir sakin şehirde sakinleriyle yeni bir bilinç ve değer oluşturmaktadır. Yavaş şehir fikri yerel değerlerin korunmasını ve sürdürülmesini hedefleyen, gelişimin alternatif bir formu olarak yorumlanabilir. Doğal ortamların ve çevrenin korunması sorumluluğuna sahip olarak yapılan turizm ve rekreasyon faaliyetleri yerel halkın refah düzeyini arttırmaktadır.

Yavaş şehirler kitle turizminin olumsuz etkilerine bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Yavaş şehirler insan ilişkilerinin kuvvetli olduğu, yerel üretime teşvik eden, geçmişten gelen gelenek ve göreneklerin korunduğu, ses ve gürültüden uzak, doğallığı ön planda tutan çevreyle bütünleşik bir yapılaşmadır. Türkiye’de 2017 yılı itibariyle 14 adet yavaş şehir bulunmaktadır. Bu yavaş şehirlerden birisi de Sinop Gerze’dir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Gerze’de yavaş şehir algısı ve rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik sonuç ve öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Yavaş Şehir hareketi, yerel kültüre sahip çıkmakta ve koruyup geliştirmesini sağlamaktadır. Unutulmaya yüz tutan geleneksel el sanatlarını canlandırıp bölgede bu ürünlerin ticarileştirilmesini sağlamaktadır. Böylelikle bölge halkına da yeni istihdam alanları yaratan bir harekettir. Bu sebeple Gerze’nin yavaş şehrin çatısını oluşturan sosyo-kültürel dokusunu muhafaza etmesi gerekmektedir. Araştırmanın bulgularından hareketle, Yavaş Şehir Gerze’nin önemli bir rekreasyon potansiyeline sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Özellikle bitki örtüsünün zenginliği, deniz kıyısında olması ve manzaralar sunan bir görseleliğe sahip olması Gerze’nin rekreasyon amaçlı değerlendirilebilecek bir yapıya sahip olabileceğini göstermektedir. Ancak bunun gerçekleşmesi için birtakım düzenlemelerin yapılması da gerekmektedir. Sinop ve Gerze’de temiz ve güzel plajlar bulunmaktadır. Bu yönüyle ilçenin bu özelliğinin korunması için neler

yapılabileceği düşünülp planlar oluşturulmalı, bölgede betonlaşmanın oluşmasına izin verilmemelidir. Gerze’de kişilerin çadırılı veya çadırsız olarak kamp kurabileceği şekilde oluşturulmuş uygun alanlar bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, Gerze’de nüfus artmamalı, kaliteli ve az sayıda, daha çok para harcayan, sakinliği tercih eden turistlerin bölgeye getirilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. İlçe tarihi ve doğasıyla büyük bir değerdir. Bu nedenle alt ve üst yapı çalışmaları bu değerler korunarak yapılmalıdır. Yani doğa ile uyumlu bir yapılaşma sergilenmelidir. Gerze’nin yavaş şehir olmasına yönelik bir bilinç oluşturmak adına ilçe halkı eğitilmelidir. Çünkü Gerze bu sürece çok yakın bir zamanda dahil olduğu için yavaş şehrin ne anlama geldiği herkes tarafından tam anlamıyla bilinmemektedir. İlçede yavaş şehir altyapısı yeni yeni oluşturulmaya başlamıştır. İlçenin yerel mutfak kültürünün muhafaza edilmesi sağlanmalı ve bunun için çeşitli yemek organizasyonları yapılarak bölgeye yakın diğer yörelerle ortak lezzet ve mutfak ağları oluşturulmalıdır. Öte yandan tarihi yapıların muhafaza edilmesi ve restore edilmesi; yerele ait kültür ve sanat etkinliklerinin geleneksel festivaller haline getirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması; benzer şekilde nişan ve evlilik törenleri, folklor, yerele özgü müzik ve hikaye gibi kültürel öğelerin kayıtlı hale getirilmesi, bu öğelerin festivaller, konserler ve tiyatro oyunu şeklinde düzenlenerek etkinliklerle gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanması ve aynı zamanda ilçeyi ziyaret edenler için de turistik birer ürün haline getirilmesi gerekmektedir.

## Kaynakça

- Akgül, M.B. (2016). *Rekreasyon Bilimi* (Edit: Suat Karaküçük). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Caldwell, L. L., Witt, P. A. (2011). Leisure, recreation, and play from a developmental context. *New Directions for Youth Development*, 130, 13–27.
- Campbell, S. (1996). Green cities, growing cities, just cities?: Urban planning and the contradictions of sustainable development, *Journal of the American Planning Association*, 62(3), 296-312.
- Cittaslow Seferihisar Resmi İnternet Sitesi (2012). “Cittaslow nedir?” . Erişim. 20 Nisan 2017, <http://www.cittaslowseferihisar.org/>.
- Cittaslow Türkiye Resmi İnternet Sitesi, Erişim 17 Nisan 2017, <http://www.cittaslowturkiye.org/>.
- Cushman, G., Laidler, A. (1990) *Recreation, Leisure and Social Policy. Recreation&Tourism*. Lincoln University. Occasional Paper No. 4.
- Ergüven, M.H. (2011). “Cittaslow Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- H. Fairchild (ed.), (1970). *Dictionary of Sociology*. Westport, CN, Greenwood Press.
- Grzelak-Kostulska, E. G., Holowiecka, B., Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?”, In *The Scale of Globalization. Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century*, 186-192.
- Göral, Ş., Karaküçük, S. (2016). *Rekreasyon Bilimi* (Edit: Suat Karaküçük). Gazi Kitabevi. Eylül, Ankara.



- Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 527-548.
- Hall, C.M., Muller, D., Saarinen, J. (2008). Nordic tourism: Issues and cases. Clevedon: Channel View.
- Heitmann, S., Robinson, P., Povey, G. (2011). SlowFood, Slow Cities and Slow Tourism, P. Robinson, S. Heitmann & Dieke, P. U. C. (Editörler). Research Themes for Tourism, 114-127, London: CAB International.
- Jansen, C. (2016). Tourism awareness and its impact on conservancy management strategies in Namibia: A case study of the Tsiseb conservancy (Doctoral Dissertation, University of Namibia).
- Karaküçük, S., Akgöl, B.M. (2016) Ekorekreatyon: Rekreatyon ve Çevre. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Lowry, L. L., Lee, M., (2016). "Cittaslow, Slow Cities, Slow Food: Searching for a Model for the Development of Slow Tourism". *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 40.
- Mayer, H., Knox, P. L. (2006). Slow cities. Sustainable places in a fast world. *Journal of urban affairs*, 28(4), 321-334.
- Pécsek, B. (2015). The role of slow design elements in managing tourist flow on the example of Bruges, Belgium, *Bulgarian Geographical Bulletin*, 64 (2) , 143-154.
- Pigram, J. (1983). Outdoor Recreation and Resource Management. London: CroomHelm.
- Pink, S. (2008). "Sense and Sustainability: The Case of the Slow City Movement", *Local Environment*, 13/2, s.95-106.
- Sezgin, M., Sarıkaya, B. (2013). An Innovative Approach in Tourism Sector. Slow City. An Application in Konya. *Journal of Advanced Management Science*, 1(1), 19-23.
- Sırım, V. (2012). Çevreyle Bütünleşmiş Bir Yerel Yönetim Modeli Olarak "Sakin Şehir" Hareketi ve Türkiye'nin Potansiyeli. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Journal of History Culture and Art Research*, 1 (4), 119-131.
- Triari, P., Jones, K., Satyawati, N. G. A. D. (2017). Indigenous People, Economic Development and Sustainable Tourism: A Comparative Analysis Between Bali, Indonesia and Australia. *Udayana Journal of Law and Culture*, 1(1), 16-30.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N., Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi, *Spor Bilimleri Dergisi*, 22 (2): 69-83.
- Tütüncü, Ö. ve Aydın, İ. (2014). Toplum ve Açık Hava Rekreatyon Faaliyetleri: ABD Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 118 – 120.
- WTO (1993) Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners. A tourism and the Environment Publication. World Tourism Organization. Madrid.
- Yukic, T.S. (1970) Fundamentals of Recreation. 2nd edn, New York: Harper&Row.

# TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM DÜZEYİNDEKİ REKREASYON EĞİTİMİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

M. Murat KIZANLIKLI<sup>1</sup>

M. Cenk BİRİNCİ<sup>2</sup>

## ÖZET

Türkiye'deki başlangıcı spor alanında olan rekreasyon eğitimi, 2009 yılından itibaren turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında yer almaya başlamıştır. Yurt dışındaki üniversitelerle kıyaslandığında rekreasyon eğitimi Türkiye'de özellikle de turizm alanında yeni ama hızla yayılan bir alandır. Bu çalışmada yükseköğretim düzeyindeki rekreasyon eğitiminin gelişim süreci ele alınarak, Türkiye'deki rekreasyon eğitiminin yapısı incelenmiştir. Araştırma kapsamında, rekreasyon eğitiminin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarındaki mevcut durumu ve gelişim süreci rakamsal göstergelerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla gerek turizm gerekse de beden eğitimi ve spor alanındaki rekreasyon bölümleri araştırılmış, rekreasyon eğitiminin diğer disiplinlerle olan ilişkilerini ortaya koymak amacıyla rekreasyon ile ilgili hazırlanmış lisansüstü tezler anabilim dallarına göre incelenmiştir. Bulgulara göre; rekreasyon eğitimi verilen birim, eğitim alan öğrenci sayısı ve hazırlanan lisansüstü tezlerin sayısının artış gösterdiği ve lisansüstü tezlerin hazırlandığı anabilim dalları itibariyle rekreasyonun disiplinler arası bir kavram olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın rekreasyon ile ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalar için yararlı ve derleyici nitelikte bir kaynak olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, eğitim, turizm, beden eğitimi ve spor.

## 1. GİRİŞ

Rekreasyon ve boş zaman kavramları, bireysel deneyimlere ve algılara dayandığı için birçok anlama sahiptir. Rekreasyon kavramı, bireysel bir bakış açısıyla tanımlandığı zaman; televizyon izlemeyi, operaya katılmayı, çimler üzerinde gezinmeyi, çocuklarınızı hayvanat bahçesine götürmeyi, dama oynamayı, müzik indirmeyi, şehirde bir akşam geçirmeyi ve diğer yapmak istediğiniz şeyleri içermektedir. Boş zaman teorisyenleri bunun gibi deneyimlerin nasıl adlandırılması gerektiği üzerinde çaba harcamışlar ve bu faaliyetlerin adının rekreasyon, boş zaman, serbest zaman, müsait zaman, yaratıcılık, bencillik veya çalışmama ve eğlence anlamına gelen hedonizm mi olması gerektiği üzerinde çalışmışlardır (McLean ve Hurd, 2012:2).

Rekreasyon kavramı Türk Dil Kurumu tarafından; “insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise rekreasyon; “insanların sınırlı yaşam süresinin zorunlu davranışlar dışında kalan diliminde (boş zamanda), gönüllü olarak katıldıkları ve doyum sağladıkları etkinliklerdir” (Hazar, 2009:29).

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: muratkizanlikli@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: mcbirinci@gazi.edu.tr

Rekreasyon; boş zamanın değerlendirilmesi ile ilgili bir kavram olduğu için farklı konularla birlikte ele alınmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde rekreasyon kavramının araştırmacılar tarafından alış veriş (Bäckström, 2006; Block vd.1991; Rajagopal 2006; Wakefield ve Baker, 1998), parklar (Şahbaz ve Altınay, 2015; Cohen vd. 2010; Groff, 1998), spor (Ko ve Pastore, 2004; Alexandris ve Carroll 1997a; Park ve Kim, 2000; Alexandris ve Carroll 1997b) ve turizm (McKercher, 1996; Gunn, 1990; Colton, 1987) başta olmak üzere farklı konularla ilişkilendirildiği görülmektedir (Yaylı vd. 2012:213).

Diğer taraftan, turizm sektörünün emek-yoğun özelliği nitelikli işgücünü, nitelikli işgücünün yetiştirilmesi de “turizm eğitimi” konusunu her zaman öncelikli hale getirmektedir (Polat vd. 2017). Bu nedenle turizm eğitiminin önemli bir boyutunu oluşturan rekreasyon eğitiminin mevcut durum analizinin yapılarak farklı disiplinlerle olan ilişkisinin ve gelişim sürecinin göstergelerle ortaya konulması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## 2. REKREASYON EĞİTİMİ

Rekreasyon eğitimi, “insanlara zaman kullanımını öğreten, sahip olduğu süreye hem iş hem temel ihtiyaçlarını giderme hem de kendisini rahatlatacak, dinlendirecek, mutlu edecek etkinliklerle ilgilenme fırsatı yaratan bir eğitimidir” (Başaran, 2016:402).

Rekreasyon eğitimine kalkınma planlarında da zaman zaman yer verilmiş ve önemine değinilmiştir. Öyle ki, rekreasyon eğitimi ile ilgili ilk olarak Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1990-1994) “*Boş zamanların değerlendirilmesinde eğitim ve organizasyon faaliyetlerini yürütecek nitelikli elemanların yetiştirilebilmesi amacı ile üniversitelerin beden eğitimi ve spor bölümlerinde rekreasyon anabilim dalı açılacaktır*” şeklinde boş zamanların değerlendirilmesine ilişkin ilkeler ve politikalar adı altında rekreasyon eğitiminin amacına değinilmiştir (www.kalkinma.gov.tr).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1996-2000) ise “*Boş zamanların değerlendirilmesini yaşamın bir parçası haline getirmek temel ilkedir. Boş zamanların değerlendirilmesinde eğitim ve organizasyon faaliyetlerini yürütecek insan gücünün yetiştirilmesi amacıyla üniversitelerde rekreasyon ana bilim dalı tesis edilecektir*” şeklinde rekreasyon eğitiminin gerekliliği ifade edilmiştir (www.kalkinma.gov.tr).

Means (1973), üniversitelerde serbest zaman eğitimine önem verilmesinin üç temel sebebini şu şekilde açıklamaktadır: Üniversiteler yarının liderlerini ve mimarlarını yetiştirmektedir, serbest zamana sahip insan sayısı şartlar gereği gittikçe artmaktadır ve serbest zamanın olumlu veya olumsuz kullanılması toplumlara ciddi sonuçlar doğurmaktadır (Means, 1973’den akt. Ağaoğlu, 2002:28).

Rekreasyon ve boş zaman bölümlerinin açılması ilk olarak ABD’de 1920’lerin ortalarına dayanmaktadır. Amerikan Ulusal Rekreasyon Kurumu (NRPA), profesyonel rekreasyon, park ve boş zaman yöneticisi yetiştirmek üzere eğitim programı geliştirmiştir (Metin, 2012:151).

1940'lı yıllarda ise yalnızca akademik bölüm bazında hem boş zaman ve rekreasyon hem de parklar yönetimi konularıyla ilgilenilirken, Kuzey Amerika'da üniversiteler müfredatta boş zaman ile ilgili derslere yer vermeye başlamıştır (Godbey vd., 2005). Amerikan Rekreasyon Birliği'nin mesleki eğitim birimi ise, 1950'lerin sonlarında üniversite ve kolejlerde rekreasyon ve park eğitimi ile ilgili araştırmalarda bulunmaya başlamıştır (Stein, 1984:338). 1965-1975 yıllarında ise, yüksek öğretimde rekreasyon alanındaki mesleki programlar yoğun bir gelişme sürecine girmiştir (Grant, 1984).

Rekreatif faaliyetleri yönetecek ve gelen turistleri bu faaliyetlere yöneltecek rekreasyon liderlerini yetiştirmek amacıyla Amerika, Kanada, İngiltere gibi birçok ülkedeki üniversitelerde turizm fakülteleri bünyesinde rekreasyon eğitimi verilmektedir. Park ve rekreasyon eğitimi verilen üniversitelerde sertifika programları uygulanmakta ve bu programlar ile öğrencilerin spesifik alanlarda uzmanlaşmaları sağlanmaktadır (Tal, 2005'den akt. Yayla, 2012:22).

Dünya'daki örneklerine bakıldığında zaman parklar ve rekreasyon yönetimi eğitiminde Amerika'da Northern Arizona, Indiana, California Sacramento State, Frostburg State, Missouri, Utah, Arkansas Tech, California Polytechnic State, San Francisco State,; İngiltere'de Lincoln gibi üniversiteler örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca yine turizm ve boş zaman eğitiminde İngiltere'de Liverpool John Moores, Liverpool Community College, Edge Hill; Kanada'da Brock Üniversitesi; Rekreasyon, Spor ve Turizm eğitiminde ise Amerika'da Illinois, Bowling Green State ve İngiltere'deki Cardiff Metropolitan üniversiteleri örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye'de ise rekreasyon eğitimi ilk olarak Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları'nda (BESYO) verilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda Üniversitelerarası Kurulun (ÜAK) 3 Temmuz 1998 tarihli toplantısında Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bünyesinde Rekreasyon Bölümü açılması yönünde Yüksek Eğitim Kurulu Başkanlığına görüş bildirilmiş ve bu çabalar sonucunda Yükseköğretim Kurumunun 12.04.2000 tarihli toplantısında alınan kararla BESYO'lar bünyesinde Rekreasyon Bölümünün açılmasına karar verilmiştir (Zorba, 2007).

Rekreasyon eğitiminin turizm alanında verilmeye başlanması ise Turizm Fakültelerinin açılması ile olmuştur. Turizm Fakülteleri, 2009 yılında Mesleki ve Teknik Eğitim alanında faaliyet gösteren tüm eğitim fakültelerinin kapatılması neticesinde kurulmuş, ilgili karara göre Turizm Fakültelerinin kurulmasıyla birlikte Rekreasyon Yönetimi Bölümleri Turizm Fakülteleri'nde açılmaya başlamıştır.

Beden eğitimi ve rekreasyonun birçok ortak yöne sahip olmasına rağmen her zaman aynı şeyi ifade ettikleri söylenemez. Zamanla ortaya çıkan talep karşısında rekreasyon alanında farklı anlayışlar kendisini göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda, okullarda beden eğitimi ve rekreasyon faaliyetlerinin daha belirgin ayrıştığını ancak birbirini tamamlayan ve eğitime önemli katkıda bulunan iki unsur olduğunu söylemek mümkündür. Klasik beden eğitimi etkinliklerinin yanı sıra, açık alan sporları, turizm, gezi gibi rekreatif etkinlikler de bu ayrımı ortaya koymaktadır (Karaküçük, 2008:128). Rekreasyon yönetimi kavramı ise; boş zaman değerlendirmeye ilgili etkinliklerin planlanması, organizasyonu,

yönlendirilmesi ve denetimidir. Rekreasyon yönetimi; rekreasyonel organizasyon, rekreasyon etkinliklerinin katılımcıların veya izleyicilerin hizmetine sunulmasının sağlanması gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Hazar, 2009:42).

Rekreasyon bölümleri, öğrencilerin rekreasyon programlarını uygulayabilecek biçimde genel kültür, alan bilgisi ve yöneticilik açısından toplumun ve bireyin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte eğitim vermeyi amaçlamaktadır. Rekreasyon bölümlerinden mezun olan öğrenciler, turizm alanında su sporları, kara sporları, sosyokültürel rekreasyon (halk oyunları, dans, müzik vb.) animatörlüğünün yanı sıra, sağlık turizmi animatörlüğü ve çocuk rekreasyon aktiviteleri animatörlüğü unvanlarını alırlar ve bu alanlarda çalışma imkânı bulabilirler. Bu alandan mezun olan öğrenciler, uzmanlaştığı alanla ilgili yerel yönetimlerde (belediyeler), Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (gençlik kampları) ve üniversitelerde istihdam edilebilirler (meb.gov.tr).

### 3. YÖNTEM

Bu araştırma rekreasyon eğitiminin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarındaki yapısını ve mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak, rekreasyon alanında lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim veren fakülte, yüksekokullar, enstitüler ve bağlı oldukları üniversiteler araştırılmış, yıllar itibarıyla lisans düzeyindeki öğrenci ve mezun sayıları verilmiştir. Bununla birlikte, rekreasyonun farklı bilim dallarıyla olan ilişkilerini ortaya koyabilmek amacıyla rekreasyonun konu edindiği yüksek lisans tezleri enstitü ve anabilim dallarına göre sınıflandırılmıştır.

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için kaynak tarama yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, farklı amaçlarla gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçları olarak yayımlanmış kaynaklardan yararlanılmasını içermektedir. Araştırmacılar, yapılacak araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilecek geçerlik ve güvenilirliğe sahip her türlü yazılı kaynağa başvurarak, elde edecekleri verileri kullanabilirler (Ural ve Kılıç, 2006:68). Bu haliyle araştırmada ikincil veri analizi yönteminden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler alanında ikincil veri analizi kullanımı hızla artan bir araştırma yöntemi olarak görülmektedir (Demirci ve Köseli, 2014:326). İkincil veri analizinde en önemli problemlerden birisi elde edilecek ikincil verilerin güvenilir olup olmadığının belirlenmesidir. Bu nedenle verilerin güvenilir olması için Yükseköğretim Kurulu, Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi ile üniversitelerin resmi web sayfalarının verilerinden ve istatistik raporlarından yararlanılmıştır. Veriler 2017 yılı Haziran ve Temmuz aylarında toplanmıştır.

### 4. BULGULAR

Rekreatif faaliyetler, çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, gönüllü olarak ferdî veya grup içinde dinlenmek, eğlenmek ve zevk almak için yapılan etkinliklerdir. Rekreatif faaliyetlerin bilinçli yapılması hedefe daha kolay ulaşılmasını sağlayacağı için üniversitelerde beden eğitimi ve spor bölümlerinde rekreasyon alanları açılmış ve sporla ilgili mesleklere dahil edilmiştir (meb.gov.tr).

Beden eğitimi ve spor ile turizm alanlarında lisans düzeyindeki rekreasyon programlarının üniversite ve birimlere göre dağılımları Tablo 1 ve Tablo 2'de yer almaktadır:

**Tablo 1. Beden Eğitimi ve Spor Alanındaki Rekreasyon Programlarının Üniversite ve Birimlere Göre Dağılımı (2016/17)**

S.N.	Üniversite	Birim	Program Adı
1.	Abdullah Gül	BESYO <sup>1</sup>	Rekreasyon
2.	Acıbadem*	SBF <sup>2</sup>	Rekreasyon
3.	Adnan Menderes	BESYO	Rekreasyon
4.	Afyon Kocatepe	BESYO	Rekreasyon
5.	Akdeniz	SBF	Rekreasyon
6.	Alanya Alaaddin Keykubat	SBF	Rekreasyon
7.	Anadolu	SBF	Rekreasyon
8.	Artvin Çoruh	BESYO	Rekreasyon
9.	Atatürk	SBF	Rekreasyon
10.	Bartın	BESYO	Rekreasyon
11.	Batman	BESYO	Rekreasyon
12.	Beykent*	SBF	Rekreasyon
13.	Bozok	BESYO	Rekreasyon Eğitimi
14.	Bülent Ecevit	BESYO	Rekreasyon
15.	Çanakkale Onsekiz Mart	BESYO	Rekreasyon
16.	Dokuz Eylül	Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO.	Rekreasyon
17.	Dumlupınar	BESYO	Rekreasyon
18.	Erciyes	BESYO	Rekreasyon
19.	Fırat	SBF	Rekreasyon
20.	Gazi	SBF	Rekreasyon
21.	Giresun	SBF	Rekreasyon
22.	Girne Amerikan*	BESYO	Rekreasyon Yöneticiliği
23.	Gümüşhane	BESYO	Rekreasyon
24.	Hacettepe	SBF	Rekreasyon
25.	Haliç*	BESYO	Rekreasyon
26.	Harran	BESYO	Rekreasyon
27.	Hitit	BESYO	Rekreasyon
28.	İğdir	BESYO	Rekreasyon
29.	Istanbul Esenyurt*	BESYO	Rekreasyon
30.	Istanbul Gelişim*	BESYO	Rekreasyon
31.	Kastamonu	BESYO	Rekreasyon
32.	Kırıkkale	SBF	Rekreasyon
33.	Kocaeli	SBF	Rekreasyon
34.	Karadeniz Teknik	BESYO	Rekreasyon
35.	Manisa Celal Bayar	SBF	Rekreasyon
36.	Mersin	BESYO	Rekreasyon
37.	Muğla Sıtkı Koçman	SBF	Rekreasyon
38.	Mustafa Kemal	BESYO	Rekreasyon
39.	Muş Alparslan	BESYO	Rekreasyon
40.	Namık Kemal	BESYO	Rekreasyon
41.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli	Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO.	Rekreasyon
42.	Niğde Ömer Halisdemir	BESYO	Rekreasyon
43.	Nişantaşı*	BESYO	Rekreasyon
44.	Ondokuz Mayıs	Yaşar Doğu SBF	Rekreasyon
45.	Ordu	BESYO	Rekreasyon
46.	Pamukkale	SBF	Rekreasyon
47.	Recep Tayyip Erdoğan	BESYO	Rekreasyon
48.	Sakarya	SBF	Rekreasyon
49.	Selçuk	SBF	Rekreasyon
50.	Siirt	BESYO	Rekreasyon
51.	Sinop	SBF	Rekreasyon
52.	Süleyman Demirel	SBF	Rekreasyon
53.	Şırnak	SBF	Rekreasyon
54.	Trakya	Kırkpınar BESYO	Rekreasyon
55.	Uşak	SBF	Rekreasyon
56.	Yakın Doğu*	BESYO	Rekreasyon

\*Vakıf Üniversitesi <sup>1</sup> Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu <sup>2</sup> Spor Bilimleri Fakültesi

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde Rekreasyon Bölümlerinin 32 üniversitede Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 22 üniversitede Spor Bilimleri Fakültesi ve 2 üniversitede Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu bünyesinde yer almakla birlikte toplam 56 üniversitede bulunduğu görülmektedir. Program isimleri incelendiğinde ise, Girne Amerikan Üniversitesi'ndeki Rekreasyon Yöneticiliği ve Bozok Üniversitesi'ndeki Rekreasyon Eğitimi dışındaki bütün program isimlerinin Rekreasyon olduğu görülmektedir. Söz konusu programların büyük çoğunluğunun (%85,7)'sinin devlet üniversiteleri, %14,3'ünün ise vakıf üniversitelerinde açıldığı görülmektedir.

Türkiye'de rekreasyon bölümleri ilk olarak BESYO'larda açılmakla birlikte, turizm alanındaki rekreasyon yapılanması Turizm Fakülteleri'nin kurulmasıyla başlamıştır. Bu kapsamda, Turizm Fakültelerindeki Rekreasyon Yönetimi Bölümü ilk öğrencilerini 2010 yılında Gazi Üniversitesi'nde kabul etmiştir. Türkiye'deki Turizm Fakülteleri'ndeki Rekreasyon Yönetimi Bölümleri'nin listesi ise Tablo 2'de gösterilmiştir:

**Tablo 2. Turizm Alanındaki Rekreasyon Programlarının Üniversite ve Birimlere Göre Dağılımı (2016/17)**

S.N.	Üniversite	Birim	Program Adı
1.	Adıyaman	TF <sup>1</sup>	Rekreasyon Yönetimi
2.	Afyon Kocatepe	TF	Rekreasyon Yönetimi
3.	Akdeniz	TF	Rekreasyon Yönetimi
4.	Akdeniz	Manavgat TF	Rekreasyon Yönetimi
5.	Aksaray	TF	Rekreasyon Yönetimi
6.	Alanya Alaaddin Keykubat	TF	Rekreasyon Yönetimi
7.	Balıkesir	TF	Rekreasyon Yönetimi
8.	Bozok	TF	Rekreasyon Yönetimi
9.	Bülent Ecevit	Karadeniz Ereğli TF	Rekreasyon Yönetimi
10.	Çanakkale Onsekiz Mart	TF	Rekreasyon Yönetimi
11.	Doğu Akdeniz*	Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu	Rekreasyon
12.	Gazi	TF	Rekreasyon Yönetimi
13.	Giresun	TF	Rekreasyon Yönetimi
14.	Iğdır	TF	Rekreasyon Yönetimi
15.	İstanbul Medeniyet	TF	Rekreasyon Yönetimi
16.	İzmir Kâtip Çelebi	TF	Rekreasyon Yönetimi
17.	Kafkas	Sarıkamış TF	Rekreasyon Yönetimi
18.	Karabük	Safranbolu TF	Rekreasyon Yönetimi
19.	Kırklareli	TF	Rekreasyon Yönetimi
20.	Mersin	TF	Rekreasyon Yönetimi
21.	Necmettin Erbakan	TF	Rekreasyon Yönetimi
22.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli	TF	Rekreasyon Yönetimi
23.	Ondokuz Mayıs	TF	Rekreasyon Yönetimi
24.	Pamukkale	TF	Rekreasyon Yönetimi
25.	Recep Tayyip Erdoğan	Ardeşen TF	Rekreasyon Yönetimi
26.	Sakarya	TF	Rekreasyon Yönetimi
27.	Selçuk	TF	Rekreasyon Yönetimi
28.	Selçuk	Beyşehir Ali Akkanat TF	Rekreasyon Yönetimi

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, Türkiye'deki turizm alanındaki rekreasyon lisans programlarının tamamının adının Rekreasyon Yönetimi olduğu ve Turizm Fakülteleri bünyesinde yer aldığı görülmektedir. Tablo 2'deki tek vakıf üniversitesi olan Doğu Akdeniz Üniversitesi'ndeki Rekreasyon Programının ise Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda yer aldığı görülmektedir. İlki 2009 yılında Gazi Üniversitesi'nde başlayan rekreasyon yönetimi bölümlerinin 2017 yılı itibariyle 26 farklı üniversitede olduğu dikkate alındığında geçen süre zarfında Rekreasyon Yönetimi bölümlerinin hızlı bir gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 1 ve Tablo 2'deki veriler birlikte değerlendirildiğinde ise, Türkiye (%96,4) ve Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti'nde (%3,6) toplam 84 adet lisans düzeyinde Rekreasyon eğitimi veren programın olduğu görülmektedir. Akdeniz Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinde üçer adet rekreasyon programı bulunmaktadır. Diğer taraftan rekreasyon programlarının 75 tanesi (%89,3) devlet üniversitelerinde, 9 tanesi ise (%10,7) vakıf üniversiteleri bünyesinde bulunmaktadır. Programların bulunduğu yükseköğretim birimlerine bakıldığında ise, dağılımın sırasıyla Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları (%38,1), Turizm Fakülteleri (%32,1), ve Spor Bilimleri Fakültelerinde (%26,2) bulunduğu görülmektedir. Verilerin toplamları incelendiğinde, rekreasyon programlarının büyük çoğunluğunun (%66,7) beden eğitimi ve spor alanında eğitim veren yükseköğretim birimlerinde yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan turizm fakülteleri ve yüksekokullarında yer alan rekreasyon yönetimi programları ise %33,3'lük bölümü oluşturmaktadır.

2017 Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi Kılavuzu'na (ÖSYS) göre, BESYO'lar bünyesindeki Rekreasyon Programları için YGS5 puan türü, Spor Bilimleri fakültesi bünyesindeki Rekreasyon Programları TM-3, Turizm Fakülteleri bünyesindeki Rekreasyon Yönetimi programlarına ise TS-2 ve Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumları (MTOK) mezunları için ise YGS-3 puan türleri ile öğrenci alınmaktadır ([www.osym.gov.tr](http://www.osym.gov.tr)).

Tablo 3'te ise yıllar itibariyle lisans düzeyinde rekreasyon eğitimi alan öğrenci sayıları ile öğretim yılı sonu itibariyle mezun sayıları yer almaktadır.

Tablo 3'e göre rekreasyon ve rekreasyon yönetimi bölümleri öğrenci sayısı sürekli bir artış göstermektedir. 2005-2006 eğitim öğretim yılındaki öğrenci sayısı 1.509 iken, 2016-2017 eğitim öğretim yılında 6.485'e ulaşarak 4 katından fazla bir artış olmuştur.



**Tablo3: Lisans Düzeyinde Rekreasyon Eğitimi Alan Öğrenci ve Mezun Sayıları**

Eğitim-Öğretim Yılı	Öğrenci Sayısı	Mezun Sayısı
2005-2006	1.509	177
2006-2007	1.764	203
2007-2008	1.980	247
2008-2009	2.274	378
2009-2010	2.378	391
2010-2011	2.934	349
2011-2012	3.508	476
2012-2013	4.101	583 *
2013-2014	-	-
2014-2015	5.124*	756*
2015-2016	5.757*	890*
2016-2017	6.485*	-

Kaynak: Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi İstatistikleri  
\*Yüksek Öğretim Kurulu İstatistikleri

Rekreasyon eğitimi lisansüstü eğitimi düzeyinde de ele alınmış ve öncelikli olarak lisansüstü eğitim verilen programlar tablolaştırılmıştır:

**Tablo 4. Rekreasyon Eğitimi Verilen Anabilim Dallarının Üniversite ve Birimlere Göre Dağılımı**

Üniversite	Anabilim Dalı	Tezli Yüksek Lisans	Tezsiz Yüksek Lisans	Doktora
Akdeniz	Rekreasyon	x		
Anadolu	Spor Yönetimi ve Rekreasyon	x		x
Batman	Rekreasyon Yönetimi	x	x	
Ege	Rekreasyon ve Turist Rehberliği	x		
Gazi	Rekreasyon Yönetimi	x	x	x
Manisa Celal Bayar	Rekreasyon	x		
Muğla Sıtkı Koçman	Rekreasyon	x		
Necmettin Erbakan	Rekreasyon Yönetimi	x		
Sakarya	Rekreasyon	x		
Selçuk	Rekreasyon	x		
Trakya	Rekreasyon Yönetimi	x		

Tablo 4'teki verilere göre, 11 farklı üniversitede lisansüstü rekreasyon programı bulunmaktadır. Bunlardan Rekreasyon Yönetimi ile Rekreasyon ve Turist Rehberliği adı altındaki programların turizm fakülteleri, Rekreasyon adı altındakilerin ise beden eğitimi ve spor fakülteleri tarafından yürütüldüğünü ifade etmek mümkündür. Anabilim dallarının çoğunluğunu Rekreasyon programı (%45,5) oluşturmakta bunu Rekreasyon Yönetimi programları (%36,4) takip etmektedir. Söz konusu üniversitelerin tamamında tezli yüksek lisans bulunurken tezsiz yüksek lisans sadece Batman Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde, doktora eğitimi ise Anadolu Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde bulunmaktadır.

Rekreasyon Yönetimi tezli yüksek lisans, tezsiz yüksek lisans ve doktora programları ise sadece Gazi Üniversitesi bünyesinde bulunmaktadır.

Rekreasyon bölümlerinin disiplinler arası ilişkisini göstermek amacıyla Yükseköğretim Kurulu'nun (YÖK) tez merkezinden elde edilen bilgiler doğrultusunda adında rekreasyon kelimesi geçen ve 2017 Temmuz ayı itibariyle sistemde yer alan tezler anabilim dallarına göre derlenmiş ve Tablo 5'te gösterilmiştir:

**Tablo5. Rekreasyon Alanında Hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı**

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde (%)
Beden Eğitimi ve Spor/Spor Bilimleri/Spor Yöneticiliği/Antrenörlük Eğitimi	70	28	98	31,7
Peyzaj Mimarlığı	64	28	92	29,7
Şehir Planlama/Şehir ve Bölge Planlama	20	2	22	7,2
Orman Mühendisliği	15	4	19	6,2
Turizm/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	15	3	18	5,9
Coğrafya	10	2	12	3,9
Rekreasyon	11	-	11	3,6
Mimarlık	5	-	5	1,6
Rekreasyon Yönetimi	4	1	5	1,6
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı	3	1*	4	1,3
Tarım Ekonomisi	3	-	3	0,9
Çevre Mühendisliği	2	-	2	0,6
Biyosistem Mühendisliği/Biyomühendislik ve Bilimleri	2	-	2	0,6
Biyoloji	2	-	2	0,6
Jeodazi ve Coğrafi Bilgi Teknolojileri	1	-	1	0,3
İktisat	1	-	1	0,3
Kentsel Sistemler ve Ulaştırma Yönetimi	1	-	1	0,3
Balıkçılık Teknolojisi Mühendisliği	-	1	1	0,3
İnşaat Mühendisliği	1	-	1	0,3
Sanat ve Tasarım	1	-	1	0,3
Sosyal Antropoloji	1	-	1	0,3
Spor Hekimliği	-	1**	1	0,3
Su Ürünleri Avlama ve İşleme Teknolojisi	1	-	1	0,3
Endüstri Mühendisliği	1	-	1	0,3
Tarımsal Yapılar ve Sulama	1	-	1	0,3
Toprak Bilimi ve Bitki Besleme	-	1	1	0,3
Yaşam Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi	-	1	1	0,3
Yönetim ve Organizasyon	1	-	1	0,3
Zootekni	1	-	1	0,3
<b>TOPLAM (%)</b>	<b>237 (76,4)</b>	<b>73 (23,6)</b>	<b>310 (100)</b>	<b>100</b>

\*Sanatta Yeterlilik çalışmasıdır.

\*\*Tıpta uzmanlık çalışmasıdır.

Tablo 5'teki verilere göre, rekreasyon ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin büyük kısmı (%76,4) yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Gerek yüksek lisans gerekse de doktora tezlerinin en fazla beden eğitimi ve sporla (%31,7) ilgili anabilim dalları ile peyzaj mimarlığı (%29,7) anabilim dalında hazırlandığı görülmektedir. Turizm alanında rekreasyonun konu edindiği lisansüstü çalışmaların oranı ise %5,9'dur.

Tablo 6'da ise rekreasyon ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin ilgili anabilim dallarının bağlı oldukları enstitü ve üniversitelere göre dağılımları yer almaktadır:

**Tablo 6. Rekreasyon Alanında Hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Enstitü ve Üniversitelere Göre Dağılımı**

Universite	Tez Türü	Eğitim Bil.	Fen Bil.	Sağlık Bil.	Sosyal Bil.	Unv. Toplamı	Yüzde (%)																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
Abant İzzet Baysal	Y.L.	-	-	-	4	4	1,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Afyon Kocatepe	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Akdeniz	Y.L.	-	4	-	11	15	4,8	Dr.	-	-	-	-	Anadolu	Y.L.	-	-	-	1	2	0,6	Dr.	-	-	1	-	Ankara	Y.L.	-	13	-	1	28	9	Dr.	1	12	1	-	Atatürk	Y.L.	-	8	-	1	14	4,5	Dr.	-	5	-	-	Bahçeşehir	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Balıkesir	Y.L.	-	-	-	5	5	1,6	Dr.	-	-	-	-	Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-
Afyon Kocatepe	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Akdeniz	Y.L.	-	4	-	11	15	4,8	Dr.	-	-	-	-	Anadolu	Y.L.	-	-	-	1	2	0,6	Dr.	-	-	1	-	Ankara	Y.L.	-	13	-	1	28	9	Dr.	1	12	1	-	Atatürk	Y.L.	-	8	-	1	14	4,5	Dr.	-	5	-	-	Bahçeşehir	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Balıkesir	Y.L.	-	-	-	5	5	1,6	Dr.	-	-	-	-	Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5										
Akdeniz	Y.L.	-	4	-	11	15	4,8																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Anadolu	Y.L.	-	-	-	1	2	0,6	Dr.	-	-	1	-	Ankara	Y.L.	-	13	-	1	28	9	Dr.	1	12	1	-	Atatürk	Y.L.	-	8	-	1	14	4,5	Dr.	-	5	-	-	Bahçeşehir	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Balıkesir	Y.L.	-	-	-	5	5	1,6	Dr.	-	-	-	-	Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																							
Anadolu	Y.L.	-	-	-	1	2	0,6																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	1	-			Ankara	Y.L.	-	13	-	1	28	9	Dr.	1	12	1	-	Atatürk	Y.L.	-	8	-	1	14	4,5	Dr.	-	5	-	-	Bahçeşehir	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Balıkesir	Y.L.	-	-	-	5	5	1,6	Dr.	-	-	-	-	Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																				
Ankara	Y.L.	-	13	-	1	28	9																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	1	12	1	-			Atatürk	Y.L.	-	8	-	1	14	4,5	Dr.	-	5	-	-	Bahçeşehir	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Balıkesir	Y.L.	-	-	-	5	5	1,6	Dr.	-	-	-	-	Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																	
Atatürk	Y.L.	-	8	-	1	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	5	-	-			Bahçeşehir	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Balıkesir	Y.L.	-	-	-	5	5	1,6	Dr.	-	-	-	-	Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																														
Bahçeşehir	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Balıkesir	Y.L.	-	-	-	5	5	1,6	Dr.	-	-	-	-	Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																											
Balıkesir	Y.L.	-	-	-	5	5	1,6																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																								
Bartın	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3	Dr.	-	-	-	-	Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																					
Celal Bayar	Y.L.	-	-	1	3	4	1,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																		
Çanakkale Onsekiz Mart	Y.L.	-	2	-	1	4	1,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	1			Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5	Dr.	-	3	-	-	Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																															
Çukurova	Y.L.	-	8	-	-	11	3,5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	3	-	-			Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	-	-	2	Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																												
Dokuz Eylül	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	2			Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3	Dr.	-	-	-	-	Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																									
Dumlupınar	Y.L.	-	-	2	5	7	2,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6	Dr.	-	2	-	-	Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																						
Düzce	Y.L.	-	3	-	-	5	1,6																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	2	-	-			Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8	Dr.	-	1	-	-	Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																			
Ege	Y.L.	-	12	-	2	15	4,8																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	1	-	-			Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6	Dr.	-	-	-	-	Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																
Erciyes	Y.L.	-	-	2	-	2	0,6																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																													
Erzincan	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																										
Fatih	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																							
Fırat	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3	Dr.	-	-	1*	-	Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																																				
GATA	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	1*	-			Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3	Dr.	-	1	12	1	Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																																																	
Gazi	Y.L.	1	4	12	4	35	11,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	1	12	1			Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																																																														
Gaziantep	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3	Dr.	-	-	-	1	I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																																																																											
Hacettepe **	Y.L.	-	-	2	-	4	1,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	1			I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3	Dr.	-	-	-	-	Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																																																																																								
I.Doğramacı Bilkent	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
	Dr.	-	-	-	-			Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
Istanbul Teknik	Y.L.	-	14	-	-	14	4,5																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													

	Dr.	-	-	-	-		
İstanbul	Y.L.	-	14	-	7	27	8,7
	Dr.	-	5	-	1		
İzmir Katip Çelebi	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3
	Dr.	-	-	-	-		
İzmir Yüksek Teknoloji Enst.	Y.L.	-	1	-	-	1	0,3
	Dr.	-	-	-	-		
K. Sütçü İmam	Y.L.	-	1	-	-	1	0,3
	Dr.	-	-	-	-		
Karadeniz Teknik	Y.L.	1	6	-	1	15	4,8
	Dr.	-	6	-	1		
Kocaeli	Y.L.	-	-	2	-	3	1
	Dr.	-	-	1	-		
Marmara	Y.L.	-	1	5	-	15	4,8
	Dr.	-	-	9	-		
Mehmet Akif Ersoy	Y.L.	1	-	-	-	1	0,3
	Dr.	-	-	-	-		
Mersin	Y.L.	-	-	-	2	2	0,6
	Dr.	-	-	-	-		
Mimar Sinan Güzel Sanatlar	Y.L.	-	-	-	-	1	0,3
	Dr.	-	-	-	1		
Muğla Sıtkı Koçman	Y.L.	-	-	-	10	10	3,2
	Dr.	-	-	-	-		
Mustafa Kemal	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6
	Dr.	-	-	-	-		
Namık Kemal	Y.L.	-	5	-	-	5	1,6
	Dr.	-	-	-	-		
Niğde	Y.L.	-	-	-	1	1	0,3
	Dr.	-	-	-	-		
ODTU	Y.L.	-	2	-	3	7	2,3
	Dr.	-	1	-	1		
Ondokuz Mayıs	Y.L.	-	-	1	-	2	0,6
	Dr.	-	-	1	-		
Sakarya	Y.L.	1	2	-	5	9	2,9
	Dr.	1	-	-	-		
Selçuk	Y.L.	-	1	6	-	7	2,3
	Dr.	-	-	-	-		
Süleyman Demirel	Y.L.	-	2	-	-	2	0,6
	Dr.	-	-	-	-		
Trakya	Y.L.	-	-	1	1	2	0,6
	Dr.	-	-	-	-		
Uludağ	Y.L.	-	-	1	-	1	0,3
	Dr.	-	-	-	-		
Yıldız Teknik	Y.L.	-	4	-	1	5	1,6
	Dr.	-	-	-	-		
Yüzüncüyıl	Y.L.	-	1	-	-	1	0,3
	Dr.	-	-	-	-		
Zonguldak Karaelmas	Y.L.	-	4	-	-	4	1,3
	Dr.	-	-	-	-		
<b>TOPLAM</b>		<b>6</b>	<b>157</b>	<b>62</b>	<b>85</b>	<b>310</b>	<b>100</b>
(%)		(1,9)	(50,7)	(20)	(27,4)		

\*Tıpta Uzmanlık çalışmasıdır.

\*\* Yüksek lisans tezi Güzel Sanatlar Enstitüsünde hazırlanmış ve sadece üniversite toplam sütununa eklenmiştir. Doktora düzeyindeki çalışma ise Sanatta Yeterlilik çalışmasıdır.

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde rekreasyon alanındaki yüksek lisans ve doktora tezlerinin en fazla Gazi Üniversitesi bünyesinde (% 11,3) hazırlandığı görülmektedir. Gazi Üniversitesi'ni Ankara Üniversitesi (% 9) ve İstanbul Üniversitesi (%8,7) takip etmektedir. Lisansüstü tezlerin hangi enstitü bünyesinde hazırlandıklarına bakıldığında ise, ağırlığın Fen Bilimleri Enstitüsü'nde (%50,7) olduğu görülmektedir. Fen Bilimleri Enstitüsü'nü % 27,4 ile Sosyal Bilimler Enstitüsü ve % 20 ile Sağlık Bilimleri Enstitüsü takip etmektedir.

Tablo 7’de ise, rekreasyon alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımları yer almaktadır:

**Tablo 7. Rekreasyon Alanında Hazırlanan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde (%)
1985-1988	3	3	6	1,9
1989-1992	11	2	13	4,2
1993-1996	19	4	23	7,4
1997-2000	30	11	41	13,2
2001-2004	23	10	33	10,7
2005-2008	60	6	66	21,3
2009-2012	35	16	51	16,4
2013-2016	56	21	77	24,9
<b>TOPLAM</b>	<b>237</b>	<b>73</b>	<b>310</b>	<b>100</b>

Tablo 7’de, 1985 yılından itibaren rekreasyon ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler dörder yıllık dönemlerde ele alınarak incelenmiştir. Yüksek lisans ve doktora tezlerinin toplam sayıları dikkate alındığında, sadece 2001-2004 (% - 19,5) ve 2009-2012 (%-22,7) aralıklarında bir önceki döneme göre bir azalma olmakla birlikte 2005-2008 döneminde hazırlanan lisansüstü tez sayıları bir önceki dönem olan 2011-2004 aralığına göre iki katlık bir artış göstermiştir. Söz konusu %100’lük artışta yüksek lisans tezlerinin sayısındaki artışın katkısı olmakla birlikte, aynı dönem için hazırlanan doktora tezlerinin sayısında bir azalma olduğu tespit edilmiştir. Rekreasyon ile ilgili lisansüstü tezlerdeki yoğunluğun ise son dört yıllık veri olan 2013-2016 yılları arasında (% 24,9) olduğu görülmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu araştırma rekreasyon eğitiminin Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarındaki yapısını ve mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak, rekreasyon alanında lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim veren fakülte, yüksekokullar, enstitüler, rekreasyon ile ilgili yapılmış olan lisansüstü tezlerin anabilim dalı, enstitü ve üniversitelere göre dağılımı ile lisans düzeyinde rekreasyon eğitimi alan öğrenciler ve bu bölümlerden mezun olanların sayıları araştırılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre lisans düzeyindeki rekreasyon programlarının ağırlıklı olarak devlet üniversiteleri bünyesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan lisans düzeyindeki rekreasyon programlarının büyük çoğunluğunun (%66,7) beden eğitimi ve spor alanında eğitim veren yükseköğretim birimlerinde yer aldığı dikkat çekmektedir. 2009 yılından beri turizm fakültelerinde yer almaya başlayan rekreasyon yönetimi programları ise %33,3’lük bölümü oluşturmaktadır. Son 12 yıllık dönemde rekreasyon programlarındaki toplam öğrenci ve mezun sayılarına bakıldığında ise sürekli bir artışın olduğu göze çarpmaktadır. Rekreasyon eğitimi bireye boş zamanlarını en uygun fayda sağlayacakları bir şekilde kullanmayı öğretmeyi amaçlamaktadır. Rekreasyon eğitimi alan öğrenci

sayısının artmasıyla birlikte toplumlardaki bu tarz bozuklukların da azalma göstermesi beklenmektedir. Kişilerin boş zamanın farkına varması, zamanını iyi kullanabilmesi, sahip olduğu boş zamanda da neler yapacağını, ne yapacağını, kendisine kazandıracığı etkilerin neler olduğunun bilincinde olması gerekir. Bu nedenle de rekreasyon eğitime ihtiyacı vardır (Başaran, 2016:402).

Diğer taraftan rekreasyon alanında hazırlanan lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans düzeyinde olduğu, birime göre Fen Bilimleri Enstitüsü'nde ve anabilim dalına göre de beden eğitimi ve spor alanında hazırlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca son 32 yıldır rekreasyon ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin yaklaşık %25'lik kısmının son dört yıllık dönem olan 2013-2016 yılları arasında hazırlandığı da dikkat çekici bir bulgudur.

Lisans düzeyindeki rekreasyon eğitimi sadece beden eğitimi ve spor ile turizm alanındaki eğitim kurumlarında yer almakla birlikte, lisansüstü tezlerden elde edilen bulgular rekreasyonun mühendislik, mimarlık gibi fen bilimi dallarının da çalışma sahasında yer aldığını göstermiştir. Rekreasyon eğitimi, genel eğitim içerisinde çevre, sağlık, yurttaşlık eğitimleri gibi alanlarda yer alan, uygulamalarda ve sadece amaçlara ulaşma yollarında farklılıklar olan fonksiyonel bir alanı oluşturmaktadır (Karaküçük, 2008:124). Bu nedenle, rekreasyon kavramının sadece turizm ya da spor alanlarıyla ilişkilendirilerek sosyal bilimler ya da sağlık bilimleri çalışma alanına indirgenmemesi gerektiği ifade edilebilir.

Boş zamanını nasıl değerlendireceğini bilmeyen, öğrenmemiş bireylerden oluşan toplumlarda boş zaman pasif aktivitelerle değerlendirilmektedir (Karaküçük, 2014). Pasif yaşamayı seçen toplumlarda hareket azlığı ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak insan vücudunda şişmanlık, kolesterol, arter damarların yağlanması, kas ve kemik problemleri şeker hastalığı ve psiko-sosyal bozukluk gibi problemler oluşmaktadır (Zorba, 2015). İnsanların isteyerek ve keyifle katıldıkları sportif rekreasyon aktiviteleri kişileri hareketli bir yaşama sevk ederken, aynı zamanda ruhen de doyurmaktadır (Ertüzün, 2016:555). Boş zaman eğitiminin akıllı kullanımı için herhangi bir toplumun vatandaşlarının eğitiminde, o topluma rehberlik yapabilen politikaların açıkça belirtilmesi ve oluşması önemlidir (Kılbaş, 2010:338). Bu nedenle rekreasyon eğitiminin yaygınlaştırılması bireylerdeki ve dolayısıyla toplumdaki psikolojik ve fizyolojik bozuklukların bilinçli bir şekilde giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de gerek lisans gerekse de lisansüstü düzeyde rekreasyon eğitime olan ilginin arttığı rakamsal göstergelerle ortaya konulmuştur. Bundan sonra bu konuya yönelik yapılacak çalışmalarda söz konusu rakamların yurt dışındaki örnekleriyle kıyaslanarak yapılması önerilebilir.

## Kaynakça

- Ağaoğlu, Y. S. (2002). Türkiye'deki üniversitelerin rekreasyon programlarının geliştirilmesi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Alexandris, K. and Carroll, B., (1997a). Motives for recreational sport participation in Greece. Implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review*, 3 (2), 129-143.

- Alexandris, K. and Carroll, B. (1997b). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
- Bäckström, K. (2006). Understanding recreational shopping: A new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16 (2), 143-158.
- Başaran, Z. (2016). Alternatif Eğitim Olarak Rekreasyon. (Rekreasyon Bilimi içinde, Ed. Suat Karaküçük), 393-428. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Block, P., Ridgway, N.M and Nelson, J.E. (1991), Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18 (1), 445-52.
- Cohen, D. A., Marsh, T., Williamson, S., Derose, K. P., Martinez, H., Setodji, C. and McKenzie, T. L. (2010). Parks and physical activity: Why are some parks used more than others? *Preventive Medicine*. 50, S9-S12.
- Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*. 14 (3), 345-360.
- Demirci, S. ve Köseli, M. (2014). *İkincil Veri ve İçerik Analizi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Ertüzün, E. (2016). Sağlık Perspektifinden Rekreasyon ve Esenlik (Wellness). (Rekreasyon Bilimi içinde, Ed. Suat Karaküçük), 545-590. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Godbey, G. C., Caldwell, L. L., Floyd, M. and Payne, L. L. (2005). Contributions of leisure studies and recreation and park management research to the active living agenda. *American Journal of Preventive Medicine*. 28 (2S2), 150-158.
- Grant, P. J. (1984). A determination of priorities for curricular and administrative areas of concern in undergraduate professional preparation in recreation and parks. (Unpublished doctoral dissertation) Temple University.
- Groff, C. (1998). Demarketing in park and recreation management. *Managing Leisure*. 3 (3), 128-135.
- Gunn, C. A. (1990). The new recreation-tourism alliance. *Journal of Park and Recreation Administration*. 8 (1), 1-8.
- Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon. (Üçüncü Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*. (Geliştirilmiş 7. Baskı) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. (Altıncı Baskı) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon: Boş Zamanı Değerlendirme*. (Geliştirilmiş Dördüncü Baskı) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- McKercher, B. (1996). Differences between Tourism and Recreation in Parks. *Annals of Tourism Research*. 23 (3), 563-575.
- McLean, D. D. ve Hurd, A. R. (2012). Recreation and Leisure in modern society. (Ninth Ed.) Jones and Bartlett Learning.
- Metin, T. C. (2012). Üniversitelerin rekreasyon yönetimi programındaki ders müfredatının modüler bir yapıya dönüştürülmesi. Turizm Eğitimi Konferansı-Tebliğler, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, 148-160.
- Park, S.H. and Kim, Y. M. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, (14), 197-207.

- Polat, E., Ulusoy, H. ve Hacıoğlu, N. (2017). Türkiye’de lisans düzeyinde gerçekleştirilen turizm eğitiminin analizi. 17. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 78-88.
- Rajagopal (2006). Leisure shopping behavior and recreational retailing: A symbiotic analysis of marketplace strategy and consumer response. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (2), 5-31.
- Stein, T. A. (1984). Recreation education in the United States and Canada: A look at the past, present and future. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 6 (3), 337-349.
- Tal, T. (2005). Implementing Multiple Assessment Modes in an Interdisciplinary Environmental Education Course. *Environmental Education Research*, 11(5), 575- 601.
- Yayla, . (2012). Turizm eğitimi bünyesinde verilen rekreasyon eğitimine akademik bir bakış. *Karınca*, 78 (910), 2024.
- Yaylı, A., Ger, E. ve Kızanlıklı, M.M. (2012). A study on the expectations of the students from the recreation management education. *International Journal of Multidisciplinary Thought*. 2 (2), 213-222.
- Wakefield, K. L. and Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*. 74 (4), 515-539.
- Zorba, E. (2015). Herkes İçin Yaşam Boyu Spor. Fırat Yayıncılık, Ankara. 23,24.
- Zorba, E. (2007). Türkiye’de rekreasyona bakış açısı ve gelişimi. *Gazi Haber Dergisi*, 52-55.
- Ural ve Kılıç, (2006). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)<<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf>> erişim tarihi: 08.05.14
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)<<http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf>> erişim tarihi: 08.05.14
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) 2013 - 2014 ğretim Yılı İlk ğretim Ders Kitapları(<http://www.meb.gov.tr/2013-2014-egitim-ogretim-yili-elektronik-ortamda-hizmete-sunulan-ilk-ve-orta-ogretim-ders-kitaplari/duyuru/6319>)
- T.C. lme Seçme ve Yerleştirme Merkezi, 2017 ğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi Kılavuzu<<http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/KILAVUZ18042017.pdf>>erişim tarihi: 24.07.2017
- T.C. Yüksek ğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> erişim tarihi Temmuz 2017
- T.C. Yüksek ğretim Kurulu Başkanlığı Yükseköğretim İstatistikleri <<https://istatistik.yok.gov.tr/>> erişim tarihi Temmuz 2017.



# REKREATİF GRUPLARDA SEYAHAT ETME NEDENLERİ: MOTOSİKLET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet ERTAŞ<sup>1</sup>

Gürhan AKTAŞ<sup>2</sup>

## ÖZET

İnsanlar yaşamları boyunca bir topluluk veya grup içinde olma ihtiyacı duymaktadır. Günlük yaşantımızın büyük çoğunluğunu aile, arkadaş grubu, meslek grubu vb. gruplar oluşturmaktadır. Bu grupların yanında insanların serbest zamanlarını geçirdikleri hobi gruplarının içine de dahil olmaktadır. Bu çalışmanın amacı motosikletleriyle seyahat eden bireylerin, grupla seyahat etmeleri ve motosiklet gruplarına katılım nedenlerini araştırmaktır. Çalışmada veri toplama yarı yapılandırılmış mülakatlar ile elde edilmiştir. Motosikletleriyle seyahat eden 13 kişi ile görüşme yapılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılarak motosiklet kullanıcıların söylemlerine ait en belirgin alıntılara yer verilmiştir. Mülakatların analiz edilmesi sonucunda motosiklet gruplarıyla seyahat etme ve katılım nedenleri güvenlik, gruba ait olma, duygusal bağ ve deneyim paylaşma olarak ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreatif Gruplar, Gruba Ait Olma, Motosiklet, Seyahat,

## 1. GİRİŞ

İnsanlar, aile, öğrencilik ve çalışma hayatı gibi zorunlu olarak dahil olunan grupların yanında, kendi istek ve beklentilerini karşılayan sosyal, rekreatif ve hobi gruplarının içerisine de katılım sağlamaktadır. Kişilerin gruplara dahil olmasının nedenleri arasında tek başına gerçekleştiremeyeceği amaçları grup üyeliği sayesinde gerçekleştirebilme (Şerif, 1985; Turner, 1987), ait olma (Baumeister ve Leary, 1995; Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema ve Collier, 1992) dahil olma ve sevilme (Bilgin, 1996) gibi ihtiyaçlar bulunmaktadır. Literatür incelendiğinde grup çalışmaları, grup içi etkileşimleri gözlemlene (Şerif 1985), gruplar arası çatışmalar (Tajfel ve Turner, 1979), gruplar arası ayrımcılık (Tajfel, 1970), grup içinde sosyal sınıflama (Hogg, Turner, Nascimento-Schulze ve Spriggs, 1986; Tajfel, 1981) ve gruplar içerisinde sosyal kimlik (Tajfel, 1978; Turner, 1982) gibi konulara odaklanmıştır.

Boş zaman değerlendirme çalışmaları ise, kişilerin boş zaman aktivitelerine katılım motivasyonu (Levy, 1979; Ragheb ve Tate, 1993), aktivitelerin kişilerin yaşam memnuniyetine etkisi (Bailey ve Fernando, 2012; Bradley ve Corwyn, 2004), ve boş zaman kısıtları (Jackson, 1988; Oh, Oh ve Caldwell, 2001) gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmanın da konusunu oluşturan rekreatif gruplar üzerindeki araştırmalar son yıllarda artış gösterse de yeterli düzeyde değildir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bireylerin rekreatif faaliyet olarak motosiklet gruplarıyla seyahat etme ve katılım nedenlerini ortaya çıkarmaktır.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: mehmet.ertas@deu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Grup, iki veya daha fazla kişinin bazı ihtiyaçları karşılamak ve aynı hedefe ulaşmak için birbirleriyle sıkı etkileşim halinde, birbirine bağımlı ve çevre bilincine sahip bireyler topluluğudur (Cartwright ve Zander, 1975; Johnson ve Johnson, 2014; Turner, 1982). Bir gruba üyelik doğum, üyelik, karşılıklı davet ve rıza gibi çeşitli şekillerde kazanılabilir (Hicks, 1972). Üyelerine güvenlik sağlamak, ekonomik faaliyetlerde bulunmak, sosyal deneyimler için fırsatlar sağlamak, gençleri eğitmek veya binlerce farklı hedefe ulaşmak için grup kurulabilir (Coleman, 1969).

Gruplar, fiziksel ve sosyal ortamlarda yapısal ve birleştirici özelliklere sahiptir (Hicks, 1972). Bir grup, belirli bir bölgede kazara bir araya gelmiş bireylerden oluşmamaktadır, aksine kolektif olarak bir araya gelmiş, grup üyelerini kuşatan kişisel ilişkilere dayanmaktadır (Forsyth, 2009). Bireylerin zihninde gelişen grup ruhu yalnızca grubu oluşturan bir bağ olarak hizmet etmez aynı zamanda gerçek kolektif idareyi mümkün kılar (McDougall, 1921).

Gruplar, norm, ideoloji, karakteristik atmosfer ve bağlılık derecesini geliştiren güç, liderlik, rol, iletişim ve sosyo-metrik yapılardan oluşmaktadır (Coleman, 1969). Grup davranışı bireysel davranıştan niteliksel olarak farklıdır ve iki tür görüş söz konusudur. Birinci görüş, grup bireysel olarak bir şekilde grup üyelerinin zihninde yer alır ve kişinin davranışını etkiler, buna karşıt olarak ikinci görüş, grup davranışı, fiziksel olarak birçok birey arasında gerçekleşen bireysel davranışlardan oluşmaktadır, bu açıdan bakıldığında grup nominal bir yanılıdır (Hogg ve Abrams, 1998).

İnsanlar grup içinde olma ve gruplarla birlikte yaşama eğilimindedir (Forsyth, 2009). Günlük yaşantımızın büyük çoğunluğunu aile, arkadaş grubu, meslek grubu vb. gruplar oluşturmaktadır. Bu grupların yanı sıra insanlar, serbest zamanlarını geçirdikleri, yeni arkadaşlıklar edindikleri ve paylaşım içinde oldukları sosyal grupların içine de dahil olmaktadır. Sanayileşme ile birlikte giderek artan kaçış isteği, çalışma saatlerinin azalmasıyla artan serbest zaman, kişileri bu zamanlarını çeşitli aktivitelere ve rekreatif gruplara katılarak değerlendirmesinin önünü açmıştır. Skousen (2002), serbest zaman değerlendirmeyi, başkasının hedeflerini gerçekleştirmek yerine, kendi sevdiği uğraşları ve hedefleri yerine getirme olarak açıklamıştır. Crandall (1980), ise memnuniyeti, ihtiyaç tatminini ve psikolojik çıktıları serbest zamanın sonuçları olarak görürken, ihtiyaçları, nedenleri ve motivasyonları serbest zaman ayrılmasına neden olan etkenler olarak ifade etmektedir. Serbest zaman birçok insan için, işlerinden kalan zamanlarda kişisel doyum, kimlik geliştirme, kendini ifade etme ve benzerlerini bulmanın bir yoludur (Stebbins, 1982).

Serbest zaman, sosyal, rekreatif ve eğlenceli aktiviteleri içermektedir (Mokhtarian, Salomon ve Handy, 2006). Bunun yanında, serbest zaman deneyimi oluşması için aktivite, özgürce seçilmiş, özünde tatmin edici, iyileştirici ve bağımlılık duygusu gerekmektedir (Tinsley, Hinson, Tinsley ve Holt, 1993). Stebbins (2013), serbest zaman değerlendirmenin bireysel ve sosyal kazanımları olduğunu belirtmiştir. Kişisel kazançlar, kişisel zenginleştirme, kendini

gerçekleştirme, kendini ifade etme, öz imaj, doyum, serbest zaman aracılığıyla dinlenmek ve finansal kazanç, sosyal kazanımlar ise sosyal çekim, grup başarısı ve grubun gelişmesine yardımcı olmaktır.

Passmore ve French, (2001) serbest zamanı başarıya dayalı, sosyal ve zaman geçirici serbest zaman olarak üçe ayırmıştır. Spor dalları, müzik, dans ve hobileri başarıya dayalı serbest zaman aktiviteleri, akranlarla birlikte vakit geçirmeyi sosyal serbest zaman aktivitesi ve müzik dinlemek, televizyon izlemek ve yatakta uzanmak gibi günlük davranışları da zaman geçirici serbest zaman aktivitesi olarak görmektedir.

Stebbins (2007) serbest zamanı kayıtsız, ciddi ve proje temelli serbest zaman olarak üçe ayırmıştır. Kayıtsız serbest zaman, karmaşık düzeyi düşük arkadaşlarla sohbet etmek, güzel bir manzaranın tadını çıkarmak ve basit bir gönüllü hizmeti vermek gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Ciddi serbest zaman karmaşıklık düzeyi yüksek kayak, ağaç oymacılığı, gönüllü olarak itfaiyecilik vb. aktivitelerdir. Son olarak proje temelli serbest zaman ise özel bir sergi sırasında müze rehberliği ve amatör bir turnuvada görevli olarak çalışmak gibi etkinlikleri kapsarken orta derecede karmaşıklığa sahip aktivitelerdir. Bu sınıflandırmalarda başarıya dayalı aktiviteler ciddi serbest zaman aktiviteleri ile sosyal aktiviteler ise kayıtsız serbest zaman aktiviteleri ile birbirine benzemektedir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı motosiklet gruplarıyla seyahat eden bireylerin grup içinde olma ve grupla seyahat etme nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışmanın temel soruları şu şekilde oluşturulmuştur.

- 1) Motosiklet gruplarına katılım nedenleriniz nelerdir?
- 2) Motosiklet gruplarıyla seyahat etmenizden nedenleri nelerdir?

Araştırmada veri toplama sürecinde nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanılma nedeni motosiklet gruplarıyla seyahat eden bireylerin seyahat nedenlerini derinlemesine ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında görüşme yapılacak kişiler kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bir konuyu derinlemesine anlamak ve öğelerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak (Patton, 2002) amacıyla 03.07.2017-29.07.2017 tarihleri arasında motosiklet grubuyla seyahat eden 13 motosiklet kullanıcısıyla derinlemesine yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 55 ila 75 dakika arasında sürmüştür. Görüşme yapılan motosiklet kullanıcıların isimleri gizli tutulmuş Katılımcı 1, Katılımcı 2, ..., Katılımcı 13 şeklinde kodlarla belirtilmiştir. Verilerin analizinde ise betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan görüşmeler 11 erkek ve 2 kadın ile yaşları 27 ila 59 arasında değişen katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu görüşmelerin yapıldığı tarihten bir hafta önce motosiklet gruplarıyla seyahate çıktığını belirtirken önemli bir kısmı yıllık olarak motosiklet grubuyla birlikte 12'den fazla

seyahat ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların motosiklet grubuna katılım yılları ise 4 ila 12 yıl arasında değişmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda motosiklet gruplarıyla seyahat etmenin nedenleri güvenlik, gruba ait olma, gruba duygusal yönden bağlılık ve deneyimi paylaşma olarak dört başlık altında toplanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda motosiklet gruplarıyla seyahat eden bireylerin birinci önceliklerinin güvenli seyahat olduğu ortaya çıkmıştır. Motosikletleriyle seyahat eden kişiler, uzun yol seyahatlerinde grup içinde olmanın daha güvenli olduğunu, seyahat sırasında yaşayacakları herhangi bir sorunda yanlarında birilerinin olmasının kendilerini güvende hissettirdiğini belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*“Tek başına dağa taşa dereye çıkamazsın, sonuçta riskli bir araç ne olursa olsun başına bir şey gelebilir”.* (Katılımcı 1)

*“Daha güvenli hissediyorsun kendini, yolda her hangi bir şey olduğu zaman güvende hissediyorsun grupla seyahat ederken”.* (Katılımcı 2)

*“Toplu sürüşte birbirimize yardımcı olabiliyoruz, yolda kalan kardeşlerimize diğer arkadaşımız gerekirse motosikletinin arkasına alır arızalı motosikleti de bizi arkadan takip eden servis araçlarımıza bırakır yola devam edebiliriz”.* (Katılımcı 3)

*“Sonuçta bu araç iki tekerli bir araç ne olacağı belli olmaz, kazası var, arızası var yolda ne olacağı belli olmaz, iki kişiyle gitmekte fayda var, mesafe bırakarak birbirimizi görecektir şekilde seyahat ediyoruz”.* (Katılımcı 9)

Yapılan görüşmeler neticesinde motosiklet gruplarına katılım ve onlarla seyahat etme nedenlerinden bir diğeri gruba ait olma hissi olarak ortaya çıkmıştır. Motosiklet gruplarıyla seyahat eden bireyler içinde bulunduğu grubunun yapmış olduğu etkinliklere ve seyahatlere sadece arkadaşlarıyla bir arada olmak ve vakit geçirmek katılabilmektedirler. Ayrıca bu kişiler toplu yapılacak etkinliklere de içinde buldukları motosiklet grubu aracılığıyla katılmaktadır. Grup içinde yapılan yardımlaşmalar, kişilerin sosyal hayatlarında yaşadıkları zor durumlarda yapılan destekler, motosiklet kullanıcılarının bu gruplara olan aidiyetlerini arttırarak onlarla daha fazla zaman geçirmektedir. Bu konuda katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*“Evinde otururken hadi gel şuraya gideceğiz denildiğinde hiç düşünmem nereye gidileceğini hemen giderim. Gruptakiler, ailesine, çocuğuna zaman ayırması gereken yerde bizimle olmak için seyahat etmeye gelir”.* (Katılımcı 4)

*“Beni motosiklet kardeşlerimden biri çağırdığında işimi gücümü bırakıp anında giderim ne olduğuna bakmam”.* (Katılımcı 6)

*“10 yıldır bu gurubun içindeyim, yeri geliyor insanlara yardım edilsin diye cebimden kulübe para veriyorum. Bazen grup içindeki kişilerin ihtiyaçları oluyor durumları sıkışıyor, ailesinde birinin bir şeye ihtiyacı oluyor, hemen para toplanır, ne ihtiyacı varsa o halledilmeye çalışılır, biz bunları gönüllü olarak seve*

*seve yaparız, o yüzden yarın öbür gün bana bir şey olursa bana yardım edeceklerini arkamda duracaklarını biliyorum". (Katılımcı 7)*

*"Eskiden boş bir şekilde evde otururdum, şimdi sevdiğim insanlarla seyahat ediyorum vakit geçiyorum. Ben şimdiye kadar hiç hatırlamıyorum, bir motosikletçi arkadaşım hadi şuraya gidelim değinde gitmediğimi, ne kadar yorgun olsam da işim yoksa onlarla birlikte seyahat etmeye giderim". (Katılımcı 11)*

Diğer önemli bir sonuç ise motosiklet kullanan kişilerin grup içinde birbirlerine olan duygusal bağları olarak ortaya çıkmıştır. Yelekli motosiklet gruplarındaki kişiler arasında duygusal bağ oldukça güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bazı grup üyeleri bu bağı biz üvey kardeşleriz şeklinde belirtmektedir. Yelekli motosiklet gruplarıyla seyahat eden katılımcılar grup içindeki diğer bireylerle aralarında kardeş bağı olduğunu, bu kişileri ailelerinden ayırmadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*"Şair demiş, deniz kıyısında ufku seyrediyorum, denizi seyrediyorum, kumların üzerindeki çakıl taşlarını teker teker topluyorum, bazılarını teker teker atıyorum, bazılarını ileriye, bazılarını daha ileriye, bazılarını da daha uzağa atıyorum ama bazılarını hiç atmaya kıyamıyorum, cebime koyuyorum kalbimin köşesine saklıyorum. İşte o sakladıklarım en sevdiğim güzel dostlarım, motosiklet grubundaki arkadaşlarım". (Katılımcı 3)*

*"Ailemden sonra motor grubu gelir, benim başka hiçbir şeyim yok sadece motosiklet kulübüm var". (Katılımcı 7)*

*"Biyolojik kardeşimizi seçme şansımız yoktur ama burada kardeş seçme şansını veriliyor". (Katılımcı 10)*

*"Ben kaza yaptığım zaman bana sadece kendi grubum destek çıktı. Benim hastaneme sürekli günde 10-20 kişi geliyordu. Hastane artık yeter gelmesinler diyordu o moda girmiştik". (Katılımcı 13)*

Son olarak diğer bir sonuç ise deneyim paylaşma olarak ortaya çıkmıştır. Motosikletlerini grup ile süren kişiler bireysel olarak yapamayacakları birçok şeyi grupla yapabildiklerini belirtirlerken, motosiklet üzerinde diğer sürücülerini izleme, virajlarda grup halinde sağa- sola yatmayı izleme, molalarda ve kamplarda kişiler arasındaki paylaşım, yeni arkadaşlıklar kurma vb. paylaşımlar grupla seyahat etme nedenlerini arttırmaktadır. Bu konuda katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

*"Motosiklet grubunda paylaşım var, macera ruhu var sen giderken yanındaki motosiklette eğer kamera varsa seni gösteriyor, tek başına gittiğin zaman öyle bir şansın yok. Ayrıca motosiklette nasıl gittiğini grup içinde diğerlerine baktığında anlıyorsun". (Katılımcı 1)*

*"Senede bir kere iki kere tatil yaparken şimdi neredeyse her ay tatil yapıyorum motosiklet grubu sayesinde". (Katılımcı 5)*

*“Asosyal bir insan motor kulübü sayesinde sosyalleşiyor, olumlu yönde insanları değiştiriyor. Çok farklı bir çevre edinebiliyor, iş bulma konusunda olsun veya herhangi bir konuda olsun insanlar birbirine destek çıkıyorlar”.* (Katılımcı 12)

*“Ben asosyal bir insandım evim işim, işim evim bu şekilde gittim geldim. Grupla takılmaya başladığımdan beri sosyal bir insan oldum. Farklı farklı yerler görmeye başladım, gezmeye başladım”.* (Katılımcı 13)

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma, bireylerin motosiklet gruplarına katılım ve onlarla seyahat etme nedenlerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda grup olarak motosikletleriyle seyahat eden kişilerin güvenliğe oldukça fazla önem verdiği, seyahat ettikleri motosiklet grubuna kendilerini ait hissettikleri, grup içinde birlikte seyahat ettikleri arkadaşlarına duygusal açıdan bağlı oldukları ve seyahat deneyimini tek başına yaşamak yerine arkadaşlarıyla yaşamak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Austin ve Gagne, (2008), rekreatif grupların üyelerine güvenlik ve aidiyet hissi sağladığını belirtmiştir. Haigh ve Crowther (2005), motosiklet kullanımına katılımda güvenliğin önemine vurgu yapmıştır. Motosiklet kullanmaya yeni başlayan kişilerin uzun yollarda gidilecek rotaları bilmemesi, yeni rotalar öğrenme isteği, tek başına çıkamayacağı yollara gitme gibi nedenlerle motosiklet gruplarına katılarak seyahatlerini gerçekleştirmektedir. Clarke, Ward, Bartle ve Truman (2007); Mannering ve Grodsky (1995), otomobil kullanıcılarının motosiklet kullanıcılarını trafikte görmezden geldiğini ve sadece diğer otomobillerle olası kazalara karşı korunma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bireysel seyahatlerde diğer araç sürücülerinin motosikleti sürüş esnasında bir yol aracı olarak görmemesi güvenlik sorunlarına neden olmaktadır. Grup seyahatlerinde ise kalabalık olduğundan bu tür güvenlik tehlikelerinin en aza indiği belirtilmektedir.

İnsanların bir gruba dahil olmasını ait olma, sevilme ve kontrol ihtiyacı sağlamaktadır (Bilgin, 1996). Bailey ve McLaren (2005), bir grup ile boş zaman etkinliklerine katılmanın aidiyet duygusunu geliştirdiğini belirtmektedir. Ancak kişiler, grup içinde kabul görme ve ait olma arzusu içinde olmalarına rağmen insanların kabul ve ait olma isteklerinin sıklığı farklılık göstermektedir. Motosiklet gruplarıyla seyahat eden kişiler arasında da gruba aidiyet düzeyleri farklıdır. Motosiklet kulübüne üye olan kişilerin gruplarına olan aidiyeti herhangi bir gruba üye olmayan kişilere göre daha yüksek bir seviyededir. Lewin, (1948), aynı sosyal gruba ait olmanın kişiler arasında dinamik ilişkiler oluşturduğunu belirtmektedir. Motosiklet gruplarında, grup içinde yardıma ihtiyacı olan kişilere yardım etmek ve arkadaşlarının sosyal yaşamlarının her anında yanında olmak aidiyetinin güçlenmesini sağlamaktadır. Şerif, (1985); Turner, (1987), bireylerin tek başına gerçekleştiremeyeceği amaçlarını grup üyeleriyle birlikte paylaşarak grup içinde aidiyeti güçlendirdiği sonucuna varmışlardır.

Motosiklet kullanıcıları için motosiklet kullanmak, onu bir yerden yere taşıyan ulaşım aracından daha farklı anlamlar taşımaktadır. Aynı zamanda bu seyahati motosiklet grubuyla yapmak da aynı derecede önem taşımaktadır. Grup içinde olmak, dostluk, dayanışma, arkadaşlığın parçası olma hissi ve bir aile olma gibi çok güçlü duyguları beraberinde getirir (Jean, 2016). Motosiklet grupları içindeki bireyler arasındaki duygusal bağ kardeşlik boyutundadır. Bu kardeşlik bağı sayesinde motosiklet grubu içindeki bireyler sürekli olarak birlikte seyahat etme eğilimindedir. İnsanlar ailelerine, çocuklarına ayırmadıkları zamanı motosiklet grubundaki arkadaşlarına ayırarak onlarla seyahat etmektedir.

Seyahat sırasında deneyim paylaşma, yeni arkadaşlarla tanışarak sosyalleşme bireylerin motosiklet gruplarıyla seyahat etme nedenleri arasındadır. Motosikletlileri ile seyahat eden kişiler, seyahatleri sırasında günlük rutinlerinin dışına çıkarak diğer motosikletçilerle etkileşime girerler (Austin ve Gagne, 2008). Gruba girmeden önce çok az sayıda seyahat gerçekleştiren bireyler motosiklet grubuna girdikten sonra daha fazla seyahate katılmaktadır. Bazı gruplar her hafta belirli günlerde bir araya gelerek grup içi aktiviteler gerçekleştirmektedir. Bazı gruplar her hafta sonu bir seyahat düzenleyerek, kamp kurup, grup içindeki arkadaşlarıyla vakit geçirmektedir. Bazı gruplar ise ne kadar zor koşullar olursa olsun simgesel yollarda, simgesel hedeflere doğru motosiklet gruplarıyla seyahatler yapmaktadır ve bu seyahatlerde deneyim paylaşmaktadır.

### **Çalışmanın Sınırlılıkları ve ileride Yapılabilecek çalışmalar**

Bu çalışmada, motosiklet grupları ile seyahat eden bireyler incelenmiş diğer rekreatif gruplar içerisindeki bireyler göz önünde bulundurulmamıştır. Ayrıca, çalışmada sadece iki kadın motosiklet kullanıcısıyla görüşülebilmştir. Bu yüzden kadınların motosiklet gruplarına katılım nedenleri ile erkeklerin katılım nedenleri arasındaki farklılıklar analiz edilememiştir. Bu açıdan bakıldığında diğer rekreatif gruplar üzerinde ve kadın- erkek motosiklet kullanıcıları arasındaki farklılıklar ileride yapılacak çalışmalar açısından alana zenginlik katacaktır. Diğer taraftan gruplarla seyahat etmeye yeni başlayan bireyler ile uzun süredir grupla seyahat eden bireyler arasındaki farklılıklar, yekeleli-yekelesiz üyeler arasındaki farklılıklar ve motosiklet kullanıcılarının demografik özelliklerine göre farklılıklar ileride yapılacak çalışmalara konu olabilir.

### **Kaynakça**

- Austin, D. M. ve Gagné, P. (2008). Community in a mobile subculture: The world of the touring motorcyclist. *Studies in Symbolic Interaction*, 30, 411–437.
- Bailey, A. W. ve Fernando, I. K. (2012). Routine and project-based leisure, happiness, and meaning in life. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 139-154.
- Bailey, M. ve McLaren, S. (2005). Physical activity alone and with others as predictors of sense of belonging and mental health in retirees. *Aging & Mental Health*, 9(1), 82-90.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497.

- Bilgin, N. (1996). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bradley, R. H. ve Corwyn, R. F. (2004). Life satisfaction among European American, African American, Chinese American, Mexican American, and Dominican American adolescents. *International Journal of Behavioral Development*, 28 (5), 385-400.
- Cartwright, D. ve Zander, A. (1960). *Group dynamics*. Newyork: Harper and Row.
- Clarke, D. D., Ward, P., Bartle, C. ve Truman, W. (2007). The role of motorcyclist and other driver behaviour in two types of serious accident in the UK. *Accident Analysis & Prevention*, 39(5), 974-981.
- Coleman, J.C. (1969). *Psychology and effective behavior*. Glenview: Scott foresman and company.
- Crandall, R. (1980). Motivations for leisure. *Journal of Leisure Research*, 12(1), 45-53.
- Forsyth, D. R. (2009). *Group dynamics*. USA: Cengage Learning.
- Hagerty, B. M., Lynch-Sauer, J., Patusky, K. L., Bouwsema, M. ve Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6(3), 172-177.
- Haigh, J. ve Crowther, G. (2005). Interpreting motorcycling through its embodiment in life story narratives. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 555-572.
- Hicks, H.G. (1972). *The management of organization a systems and human resources approach*. USA: McGraw-Hill Book Company.
- Hogg, M. A. ve Abrams, D. (1998). *Social Identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London and Newyork: Routledge.
- Hogg, M. A., Turner, J. C., Nascimento-Schulze, C. ve Spriggs, D. (1986). Social categorization, intergroup behaviour and self-esteem: Two experiments. *International Journal of Social Psychology*, 1(1), 23-37.
- Jackson, E. L. (1988). Leisure constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10(3), 203-215.
- Jean, S. (2016). Motorcycle tourism: renewed geographies of a marginal tourism practice. *Via Tourism Research*, 1(9), 1-23.
- Johnson, D. W. ve Johnson, F. P. (2014). *Joining together: Group theory and group skills (11. Baskı)*. Edinburgh: Pearson.
- Levy, J. (1979). *Motivation for leisure: An intereactionist approach*. Ibrahim H. ve Crandall R. (Ed.), *Leisure: A psychological approach* (ss. 12-42) içinde. Los Alamitos, CA: Hwong Publishing.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concept, method and reality in social science; social equilibria and social change. *Human Relations*, 1(1), 5-41.
- Mannering, F. L. ve Grodsky, L. L. (1995). Statistical analysis of motorcyclists' perceived accident risk. *Accident Analysis & Prevention*, 27(1), 21-31.
- McDougall, W. (1921). The use and abuse of instinct in social psychology. *The Journal of Abnormal Psychology and Social Psychology*, 16(5-6), 285-333.
- Mokhtarian, P. L., Salomon, I. ve Handy, S. L. (2006). The impacts of ICT on leisure activities and travel: a conceptual exploration. *Transportation*, 33(3), 263-289.
- Oh, S. S., Oh, S. Y. ve Caldwell, L. L. (2001, Nisan). The effects of perceived leisure constraints among Korean University students. *Proceeding of the 2001*



- Northeastern Recreation Research Symposium* içinde, Northeastern Forest Experiment Station,(ss. 183-187).
- Passmore, A. ve French, D. (2001). Development and administration of a measure to assess adolescents' participation in leisure activities. *Adolescence*, 36(141), 67-75.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research (3. Baskı)*. Oaks: John Wiley.
- Ragheb, M. G. ve Tate, R. L. (1993). A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction. *Leisure Studies*, 12(1), 61-70.
- Skousen, M. (2002). Leisure, the basis of culture. *Ideas on Liberty*, 52, 4-5.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Stebbins, R. A. (2013). *Planning your time in retirement: How to cultivate a leisure lifestyle to suit your needs and interests*. USA: Rowman & Littlefield.
- Şerif, M. (1985). *Sosyal Kuralların Psikolojisi (Çev.İsmail Sandıkçioğlu)*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96-103.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: studies in the social psychology of inter-group relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. W. G. Austin ve S. Worchel (Ed.), *The Social psychology of intergroup relations* (ss. 33-47) içinde. Monterey: Brooks/Cole.
- Tinsley, H. E., Hinson, J. A., Tinsley, D. J. ve Holt, M. S. (1993). Attributes of leisure and work experiences. *Journal of Counseling Psychology*, 40(4), 447-455.
- Turner, J. C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*. H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (ss. 15-40). New York: Cambridge University Press.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. New York: Basil Blackwell.

# BOŞ ZAMAN YÖNETİMİ VE AKADEMİK BAŞARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Sercan YILDIZ<sup>1</sup>

Haluk TANRIVERDİ<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları arasındaki ilişkinin varlığını sorgulamak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da bir üniversiteye bağlı Meslek Yüksekokulu'nda eğitim ve öğrenim hayatını sürdüren 140 üniversite öğrencisinden anket tekniği ile veriler toplanmış ve çalışma kapsamında belirlenen hipotez, uygun istatistikî analizler ile test edilmiştir. Çalışma sonuçları, öğrencilerin boş zaman yönetimi becerileri ile genel akademik not ortalamaları arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçları ayrıca, öğrencilerin genel akademik not ortalamaları artarken, boş zaman yönetimine yönelik algısının olumlu şekilde arttığını göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Boş Zaman Yönetimi, Boş Zaman, Zaman Yönetimi, Zaman, İstanbul.

## 1.GİRİŞ

Alanyazında sıklıkla belirtili üzere zaman, satın alınamayan, biriktirilemeyen, ödünç verilemeyen değerli bir kavramdır (Alay ve Koçak, 2003; Başak vd., 2008). Bu sebeple, içinde bulunulan duruma göre zamanın, olabildiğince verimli/etkin bir şekilde kullanılması ve değerlendirilmesi gerekir. Ancak, sınırlı bir süreyi temsil ediyor olmasından dolayı hemen her insanın ortak problemi, zaman yetersizliğidir (Gürbüz ve Aydın, 2012). Bu durum, gerek bireyler açısından gerek işletmeler/örgütler açısından zamanın en iyi şekilde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Öyle ki, işletmeler/örgütler için zaman, önemli bir üretim faktörü ve kaynak olarak ele alınmakta ve bu kaynağın yatırımlar içinde temel bir paya sahip olduğu kabul edilmektedir (Webber, 1972; Yılmaz ve Aslan, 2002). Günümüzde rekabet koşulları; özellikle örgütleri ve yöneticileri zamanı iyi kullanmak zorunda bırakmakta; başka bir ifadeyle işletmeler açısından rekabette başarılı olmanın yolu, zamanın değerini bilmekten, diğer bir ifadeyle zaman yönetiminden geçmektedir (Özgen ve Doğan, 1997; Akatay, 2003).

Güçlü'nün (2001) aktardığına göre zaman yönetimi, ilk kez Danimarka'da ortaya çıkmış ve büyük bir sektör haline gelmiştir. Pek tabiki zaman yönetimini işletme/örgüt açısından olduğu gibi birey açısından da değerli yapan anlamlı nedenler bulunmaktadır. Zamanı yerinde ve uygun kullanmasını bilen bireyler önceliklerini belirleyerek, bunları gerçekleştirmek üzere planlar yapmakta; bu planlar, bulunan noktadan ulaşılmak istenen noktaya nasıl varılacağını göstermekte ve hedeflenen noktaya en kısa sürede nasıl ulaşılacağını

<sup>1</sup> Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Gelişim Meslek Yüksekokulu, E-Posta: seyildiz@gelisim.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, E-Posta: haluktanriverdi34@gmail.com

tanımlamaktadır (Eldeleklioğlu, 2008). Günümüzde zaman yönetimi, pek çok alanda başarının en önemli unsurlarından biri durumuna gelmiştir (Akatay, 2003). Alanyazında yapılan birçok çalışma bu sonucu desteklemektedir. Örneğin Yılmaz ve Aslan (2002), yapmış oldukları çalışmayla birlikte, özellikle işletme ve/veya örgütsel başarının ortaya çıkmasında, yöneticilerin zamanı etkin/verimli biçimde kullanmalarının önemini ortaya çıkarmaktadır. Zaman yönetiminin öğrencilerin akademik başarılarına olan katkısı da alanyazında sıklıkla ulaşılan bir sonuçtur. Örneğin Alay ve Koçak (2003), üniversite öğrenci üzerinde yapmış olduğu çalışmayla birlikte, öğrencilerin genel not ortalamaları ile zaman yönetimi konusundaki başarıları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Başka bir ifadeyle, zamanını iyi kullanan öğrencilerin akademik başarılarının yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Başak ve diğerleri (2008) de, hemşirelik yüksekokulu öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmayla bu sonucu destekler nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Alanyazında lise öğrencileri üzerinde yapılmış bir diğer çalışmada Eldeleklioğlu (2008), öğrencilerin zaman yönetimi becerilerinin artması ile hayatlarına ilişkin duydukları kaygı düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Başka bir ifadeyle, bireyler zamanlarını ne kadar iyi yönetebilirse, yaşadıkları stres ve kaygı düzeyi o derece azalmaktadır. Alanyazında yapılan bu çalışmalardan hareketle zaman yönetiminin, bireyler açısından salt çalışma ve eğitim hayatına ilişkin başarı veya başarısızlıkla ilgili olduğu düşünülmemelidir. Çünkü birey açısından zaman, çalışma zamanı ve çalışma dışı zaman olarak ikiye ayrılmaktadır. Çalışma zamanı, temelde bireyin para kazanmak ve geçimi sağlamak için işyerinde geçirdiği zaman olarak tanımlanırken; çalışma dışı zaman ise, insanın yaşamını idame ettirmesi için gerekli olan temel fizyolojik ihtiyaçlardan beslenme ve uykuya ayırdığı zaman ve bireylerin serbestçe kullanabileceği boş zamandan oluşmaktadır (Sevil vd., 2012). Çalışma zamanı olarak nitelendirilen zaman diliminde bireyin öncelikli amacı para kazanmak ve bağlı olduğu işletme/örgüt üretimini ve kaynaklarını artırmak olduğu üzere, çalışma dışı zamanın öncelikli amacı ise bireyin bedensel ve ruhsal sağlığını korumasıdır (Karaküçük, 2014). Bu noktada çalışma dışı zamanı planlayamamak, bireyler açısından kişisel ve sosyal faaliyetlere yeterince zaman ayıramamaya neden olmakta ve bu durum yaşamdan alınan doyumunu azaltmaktadır (Eldeleklioğlu, 2008). Çalışma dışı zamanın planlaması, karşımıza boş zaman yönetimi olarak çıkmaktadır. Boş zaman basitçe, bireylerin çalışma, uyku ve temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra geriye kalan vakitleridir (Önder, 2003). Buradan hareketle boş zaman yönetimi; bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeleriyle ilgili etkinliklerin planlaması, organizasyonu, yönlendirilmesi, koordinasyonu ve denetimi şeklinde ifade edilmektedir (Sevil vd., 2012).

Boş zamanın etkin bir şekilde yönetilmesi, bireyin iş ve çalışma hayatına da olumlu şekilde yansiyacak; bireyin performansını artıracaktır. Aydoğan ve Gündoğdu'nun (2006) aktardığına göre, boş zamanlarda yapılabilecek bir çok önemli ve değerli etkinlik sayesinde parlak bir geleceğe ve sağlıklı bir hayata sahip olunabilir; ancak çoğu insan para kazanma ve hayatını idame ettirebilme telaşı içinde boş zamanlarını yeterince iyi değerlendirememektedir. Pek tabi ki boş zamanın iyi şekilde değerlendirilmesi ve yönetilmesi, bireyi olumlu olarak

(dinlenme, eğlenme, yenilenme, toplumsallaştırma vb.) etkilerken, boş zamanların kötü şekilde değerlendirilmesi ve yönetilmesi bireyi olumsuz (durgunluk, tembellik, dikkatsizlik, bencillik vb.) olarak etkilemektedir. Bu durum, etkin bir boş zaman yönetiminin önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada özellikle üniversite döneminde boş zamanlarını en iyi şekilde yöneten ve değerlendiren bireyler, yıllar boyu devam edecek başarılı, karakterli, kişilikli bir birey olmanın temellerini de atacaktır (Lapa ve Ardahan, 2009; Yıldız ve Dinçer, 2017). Bu çalışmanın amacı bu bilgiler ışığında, üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları arasındaki ilişkinin varlığını sorgulamaktır.

## 2.YÖNTEM

Bu çalışmada, çalışmanın amacına uygun olarak Nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veriler, İstanbul’da özel bir üniversitede öğrenim hayatlarını sürdüren 140 öğrenciden gönüllülük esasına dayalı olarak anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, öğrencilere ilişkin demografik ve sosyo-ekonomik bilgilerin yanı sıra, genel akademik not ortalamaları bilgisi (GANO) de istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, öğrencilerin “Boş Zaman Yönetimi (BZY)” becerilerinin belirlenmesine ilişkin, temelini Wang ve diğerlerinin (2011) attığı, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasının Akgül ve Karaküçük (2015) tarafından yapıldığı “Boş Zaman Yönetimi Ölçeği (BZYÖ)” kullanılmıştır. Tüm ölçüm araçlarında, beş maddeli Likert tipi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) soru kalıbı kullanılmıştır. Çalışmaya katılan öğrenciler, bölüm ayrımı gözetmeksizin, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Alanyazında yapılan çalışmalarda, zaman yönetimi ile akademik başarı arasındaki ilişkinin varlığına dikkat çekilmiştir. Ancak zamanın bir alt boyutu olarak boş zamanın akademik başarı veya başarısızlığı üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple konunun daha iyi anlaşılması ve alanyazında bulunan bu boşluğun doldurulması adına çalışmada, üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları arasındaki ilişki incelenmiş ve “*H1: üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*” hipotezi test edilmiştir.

## 3.GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Bu çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, yapı (construct) geçerliliği analizi içerisinde değerlendirilen, açıklayıcı (exploratory) faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak, ölçmeyi az sayıda faktör (boyut) ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir (Büyüköztürk, 2011). Bir ölçeğe ait geçerliliğin faktör analizi ile belirlenmesi için, o ölçüme ait veri setinin faktör analizi yöntemine uygun olması gerekmektedir. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Katsayısı ve Barlett Küresellik Testi ile incelenebilir. Faktörleşebilirlik için KMO katsayısının 0,6’dan büyük olması ve Barlett Küresellik Testi analizi kapsamında hesaplanan ki-kare istatistiğinin ise anlamlı çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan

analizler sonucunda bu çalışma için KMO katsayısı 0,751 olarak ölçülmüş, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık değeri ise  $p < ,000$  düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bulunan her iki değer, çalışmada kullanılan ölçeğin, faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde, faktörler altında kümeleşen her bir ifadeye ait faktör yük değerinin 0,40 olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2002). Dolayısıyla bu çalışma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü alt sınırı 0,40 seçilmiş ve ölçeği oluşturan 15 ifade Direct Oblimin döndürme yöntemi ile açıklayıcı faktör analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, ölçeğin ortaya atıldığı özgün çalışmada olduğu gibi öz değeri birden büyük dört faktör elde edilmiştir. Analizde eğik (oblique) döndürme yönteminin tercih edilmesinin sebebi, faktörler arasında bir ilişki olduğu düşüncesidir. Analiz sonucunda açıklayıcı faktör analizine ilişkin her bir faktöre ait ifadelerin faktör yükleri ve her bir faktörün varyans açıklama oranı Tablo 1’de gösterilmiştir. Elde edilen dört faktörün toplam varyans açıklama oranı %69,944’ dür. Bu değer, açıklayıcı faktör analizi için kabul edilebilir bir değerdir (Habing, 2003).

**Tablo.1 Açıklayıcı Faktör Analizi Tablosu**

<i>Boyutlar</i>	<i>Ölçek İfadeleri</i>	<i>Faktör Yükü</i>	<i>Varyans Oranı</i>
<i>Boş Zaman Tutumu</i>	<i>Boş zamanlar anlamlıdır.</i>	<i>,853</i>	<i>33,964</i>
$\alpha = 0,818$	<i>Boş zaman kullanımı önemlidir.</i>	<i>,718</i>	
	<i>Boş zamanlar mutluluk vericidir.</i>	<i>,643</i>	
	<i>Zamanının bir bölümünü boş zaman aktiviteleri için korurum.</i>	<i>,624</i>	
<i>Amaç Belirleme</i>	<i>Boş zaman aktiviteleri ile ilgili bilgiler toplarım.</i>	<i>,861</i>	<i>16,450</i>
$\alpha = 0,840$	<i>Boş zamanunda yapabileceğim aktiviteleri düzenlerim.</i>	<i>,847</i>	
	<i>Boş zamanımı günlük veya haftalık olarak düzenlerim.</i>	<i>,658</i>	
	<i>Boş zamanım için amaç belirlerim.</i>	<i>,474</i>	
	<i>Boş zamanım için önceliklerimi belirlerim.</i>	<i>,419</i>	
<i>Programlama</i>	<i>Boş zamana yönelik program yapmanın zaman kaybı olduğunu düşünüyorum. *</i>	<i>,841</i>	<i>11,760</i>
$\alpha = 0,628$	<i>Boş zamana yönelik program yapmanın zaman kaybı olduğunu düşünüyorum. *</i>	<i>,728</i>	
	<i>Boş zamanın önceden kestirilemez olduğuna inanıyorum. *</i>	<i>,593</i>	
<i>Değerlendirme</i>	<i>Bir yerde beklerken bu zamanlarımı değerlendiririm.</i>	<i>,738</i>	<i>7,770</i>
$\alpha = 0,615$	<i>Boş zaman kullanımımı değerlendiririm.</i>	<i>,711</i>	
	<i>Boş zamanunda yapabileceklerimin listesini yaparım.</i>	<i>,631</i>	

*Toplam Varyans Açıklama Oranı: %69,944*

*KMO: 0,751*

*Bartlett Küresellik Testi: P=,000*

*\*=İfadeler Ters Kodlanmıştır.*

Güvenilirlik, ölçülerin hatadan bağımsız kalma dereceleridir. Alan yazında ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın kullanılan kıstas, Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeridir. Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve değerler 1'e yaklaştıkça tutarlılık/güvenilirlik artmaktadır (Cronbach, 1990). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, bu çalışmada kullanılan, boş zaman yönetimi ölçeğinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri, 0,820 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, bir bütün olarak ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında ayrıca, boş zaman yönetimi ölçeğini oluşturan her bir faktörün, Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri de analiz edilmiştir. Ölçeği oluşturan her bir boyuta ait Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri, Tablo.1'de gösterildiği üzere 0,840 ile 0,615 arasında değişmekte olup, bulunan bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Pallant, 2001).

**4.BULGULAR:** Çalışmaya katılan öğrencilerin %55,7'si erkektir. Ayrıca öğrencilerin %34,3'ü günlük 3-4 saat ve %25,7'si ise günlük 1-2 saat boş zamanlarının bulunduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, çalışmaya katılan öğrencilerin %55,7'si haftalık 1-2 kere ve %24,3'ü ise haftalık 3-4 kere boş zaman etkinliklerinde bulunduğunu belirtmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin genel akademik not ortalamaları (GANO), analiz için yeniden gruplandırılmış ve uygun hale getirilmiştir. Buna göre öğrencilerin %23,5'inin genel akademik not ortalaması dönemin başarılı sayılması için belirlenen 1,80 ortalama kriterinin altındadır. Öğrencilerin %51,5'inin not ortalaması, 1,80 ile 2,80 arasında değişmekte ve %25'inin ise genel akademik not ortalaması 2,81 ve üzerindedir. Kız öğrencilerin genel akademik ortalaması 2,60 ve erkek öğrencilerin genel akademik not ortalaması 2,05'dir.

Çalışma kapsamında belirlenen, H1 araştırma hipotezinin test edilmesi amacıyla öncelikle genel akademik not ortalaması ile öğrencilerin boş zaman yönetimi becerileri arasındaki ilişkinin varlığı araştırılmak istenmiş ve bunun için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.2'de gösterilmiştir.

**Tablo.2 Korelasyon Analizi Tablosu**

		<i>Tutum</i>	<i>Amaç</i>	<i>Programlama</i>	<i>Değerlendirme</i>
<i>GANO</i>	<i>Pearson Korelasyon Katsayısı</i>	,024	,217*	-,212*	,205*
	<i>P</i>	,783	,011*	,012*	,016*
	<i>N</i>	138	136	140	138

\* $p < 0,05$

Tablo.2'de verilen korelasyon analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin genel akademik not ortalamaları ile boş zaman yönetimi becerilerine ilişkin amaç ve değerlendirme faktörleri pozitif, programlama faktörü ise negatif ilişkili olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçtan sonra, öğrencilerin genel akademik not ortalamaları ile boş zaman yönetimi becerileri arasındaki ilişkiyi daha iyi açıklamak ve gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans (Anova) analizinden yararlanılmıştır. Analiz öncesinde veri setinin bu

analiz için uygunluğu test edilmiştir. İlk olarak normallik varsayımı araştırılmış ve verilerin her bir genel akademik not ortalaması grubunda, normal dağılıma sahip olduğu gözlemlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ardından homojenlik varsayımı araştırılmış ve Levene İstatistiği sonucuna göre her genel akademik not ortalaması grubu varyansının homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.3’de gösterilmiştir.

**Tablo.3 Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Tablosu**

<i>Faktörler</i>	<i>1,79 ve Altı</i>		<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>		<i>2,81 ve Üzeri</i>		<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>	<i>Ort.</i>	<i>S.S.</i>		
<i>Amaç</i>	3,10	,9200	3,06	1,0625	3,68	,6933	3,386	,006**
<i>Değerlendirme</i>	3,02	1,1174	3,10	,9036	3,58	,9793	3,689	,028*
<i>Programlama</i>	3,04	1,1288	2,75	1,0351	2,42	,9094	3,220	,043*
<i>Tutum</i>	3,48	,9650	3,22	1,2155	3,54	1,0009	1,230	,296

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Tablo.3’de verilen tek yönlü varyans analizi tablosu incelendiğinde, üç faktörde öğrencilerin genel akademik not ortalamalarına göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu noktada, ortaya çıkan anlamlı farklılıkların hangi ortalama grubundan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Scheffe testinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo.4’de gösterilmiştir.

**Tablo.4 Scheffe Analizi Sonuçları**

<i>Faktörler</i>	<i>GANO (A)</i>	<i>GANO (B)</i>	<i>Ort. Fark</i>	<i>Std. Hata</i>	<i>p</i>
<i>Amaç</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	,0353	,20252	,862
		<i>2,81 ve Üzeri</i>	-,5778*	,22952	,013*
	<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	-,0353	,20252	,862
		<i>2,81 ve Üzeri</i>	-,6131*	,19472	,002**
	<i>2,81 ve Üzeri</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	,5778	,22952	,013*
		<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	,6131*	,19472	,002**
<i>Değerlendirme</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	-,0825	,21251	,698
		<i>2,81 ve Üzeri</i>	-,5567*	,23785	,021*
	<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	,0825	,21251	,698
		<i>2,81 ve Üzeri</i>	-,4742*	,19623	,017*
	<i>2,81 ve Üzeri</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	,5567*	,23785	,021*
		<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	,4742*	,19623	,017*
<i>Programlama</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	,2893	,21879	,188
		<i>2,81 ve Üzeri</i>	,6206*	,24600	,013*
	<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	-,2893	,21879	,188
		<i>2,81 ve Üzeri</i>	,3313	,20660	,111
	<i>2,81 ve Üzeri</i>	<i>1,79 ve Altı</i>	-,6206*	,24600	,013*
		<i>1,80 ile 2,80 Arası</i>	-,3313	,20660	,111

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Tablo.4'e göre, amaç faktöründe genel akademik not ortalaması 1,79 ve altında olan üniversite öğrencileri ile genel akademik not ortalamaları 2,81 ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi algılarında anlamlı farklılıklar bulunmakta ve genel not ortalaması 2,81 ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, amaç faktöründe genel akademik not ortalaması 1,80 ile 2,80 arasında olan üniversite öğrencileri ile genel akademik not ortalamaları 2,81 ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi algılarında anlamlı farklılıklar bulunmakta ve yine genel not ortalaması 2,81 ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Değerlendirme faktöründe, aynı şekilde genel akademik not ortalaması 2,81 ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi algıları, hem genel akademik not ortalaması 1,79 ve altında olan hem de genel akademik not ortalaması 1,80 ile 2,80 arasında olan üniversite öğrencileri ile anlamlı farklılık göstermekte ve genel akademik not ortalaması 2,81 ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin algılarının her iki gruptan daha olumlu olduğu görülmektedir. Son olarak programlama faktöründe, genel akademik not ortalaması 1,79 ve altında olan üniversite öğrencileri ile genel akademik not ortalamaları 2,81 ve üzerinde olan üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi algılarında anlamlı farklılıklar bulunmakta ve genel akademik not ortalaması 1,79 ve altında olan üniversite öğrencilerinin ilgili faktör ifadelerine ilişkin algılarının daha olumlu olduğu, faktör ifadeleri incelendiğinde genel akademik not ortalaması 1,79 ve altında olan üniversite öğrencilerinin, boş zaman yönetimine ilişkin algılarının daha olumsuz/negatif olduğu görülmektedir. Tüm bu sonuçlara göre, “*H1: üniversite öğrencilerinin boş zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları arasında anlamlı farklılık vardır.*” hipotezi **kabul** edilmiştir.

**5.SONUÇ ve TARTIŞMA:** Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin genel akademik not ortalamaları ile boş zaman yönetimi becerileri arasındaki ilişkinin varlığını sorgulamak amacıyla yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları, öğrencilerin genel akademik not ortalamaları ile boş zaman yönetimi becerileri arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Öyle ki, öğrencilerin genel akademik not ortalamaları ile boş zaman yönetimi ölçeğine ilişkin amaç ve değerlendirme faktörü arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, öğrencilerin genel akademik not ortalamaları artarken, boş zamanlarına yönelik amaç belirleme ve boş zamanlarının bilincinde olup, bu zamanları değerlendirme algısı da artmaktadır. Korelasyon analizi sonuçları ayrıca, öğrencilerin genel akademik not ortalaması ile boş zaman yönetimi ölçeğine ilişkin programlama faktörü ile anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, öğrencilerin genel akademik not ortalamaları azalırken, boş zaman yönetimine ilişkin program yapmanın gereksizliğine olan inancın arttığı görülmektedir (Tablo.2).

Öğrencilerin genel akademik not ortalama grupları arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde, amaç belirleme faktöründe, genel akademik not ortalaması 2,81 ve üzerinde olan öğrencilerin algılarının, genel akademik not ortalaması hem 179



ve altında olan öğrencilerden hem de genel akademik not ortalaması 1,80 ve 2,80 arasında olan öğrencilerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, not ortalaması 2,81 ve üzerinde olan öğrencilerin, boş zamanlarına ilişkin plan yaparken ve yapılan bu planlar dahilinde boş zamanlarını düzenlerken ve boş zamanlarını değerlendirirken daha özenli davrandıklarını göstermektedir. Aynı sonuç, boş zaman yönetimi ölçeğine ilişkin değerlendirme faktöründe de ortaya çıkmaktadır. Genel not ortalaması 2,81 ve üzerinde olan öğrencilerin, her türden boş zamanlarında, yapacakları etkinliklere ilişkin planlama ve değerlendirme yaptıkları ve buna göre hareket ettikleri görülmektedir. Boş zaman yönetimi ölçeğine ilişkin programlama faktöründe ise, öğrencilerin genel akademik not ortalamaları düşürken, boş zaman yönetiminin gerekliliğine ilişkin öğrencilerin algıları da olumsuzlaşmaktadır. Başka bir ifadeyle, genel akademik not ortalaması 2,81 ve üzerinde olan öğrencilerin boş zaman yönetiminin daha fazla bilincinde olduğu görülmektedir (Tablo 3 ve Tablo 4).

Sıklıkla belirttiği üzere, başarılı olmanın bir koşulu da planlı ve programlı olmaktır. Bu durum kendini bireylerin gönüllü olarak katıldığı yenilediği, dinlendiği, eğlendiği ve hatta öğrendiği boş zaman etkinliklerinde de göstermektedir. Ortaya çıkan tüm bu sonuçlar, öğrencilerin akademik başarıları arttıkça, zaman kavramının bir alt boyutu olarak boş zaman yönetimine yönelik algıların da olumlu olarak arttığını göstermektedir. Boş zamanını etkili şekilde yöneten ve değerlendiren öğrenciler, başta üniversite hayatlarında olmak üzere, başarılı bir birey olmanın temellerini de atabilecektir.

## Kaynakça

- Akatay, A. (2003). Örgütlerde Zaman Yönetimi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 281-300.
- Akgül, B. M. ve Karaküçük, S. (2015). Boş Zaman Yönetimi Ölçeği: Geçerlik- Güvenirlik Çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 1867-1880.
- Alay, S. ve Koçak, S. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimleri ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. *Eğitim Yönetimi*, 326-335.
- Aydoğan, İ. ve Gündoğdu, F. B. (2006). Kadın Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 217-232.
- Başak, T., Uzun, Ş. ve Arslan, F. (2008). Hemşirelik Yüksek Okulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 429-434.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Eldeleklioğlu, J. (2008). Ergenlerin Zaman Yönetimi Becerilerinin Kaygı, Yaş ve Cinsiyet Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 656-663.
- Güçlü, N. (2001). Zaman Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 87-106.
- Gürbüz, M. ve Aydın, A. H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-20.

- Habing, B. (2003). Exploratory Factor Analysis. <http://people.stat.sc.edu/habing/courses/530EFA.pdf>.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Lapa, T. Y. ve Ardahan, F. (2009). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılım Nedenleri ve Değerlendirme Biçimleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 132-144.
- Önder, S. (2003). Selçuk üniversitesi öğrencilerinin rekreasyonel eğilim ve taleplerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31-38.
- Özgen, H. ve Doğan, S. (1997). Zaman Yönetiminde Yeni Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları. *Standard Dergisi*.
- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, V. O. ve Çeliksoy, M. A. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Wang, W. C., Kao, C. H., Huan, T. C. ve Wu, C. C. (2011). Free Time Management Contributes to Better Quality of Life: A Study of Undergraduate Students in Taiwan. *Journal of Happiness Studies*, 561-573.
- Webber, R. A. (1972). *Time and Management*. New York: Van Nostrand Reinhold Comp.
- Yıldız, S. ve Dinçer, M. Z. (2017). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bazı Demografik Özelliklerine Göre Serbest Zaman Motivasyonlarının İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 353-362.
- Yılmaz, A. ve Aslan, S. (2002). Örgütsel Zaman Yönetimi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25-46.

# GÖÇ TURİZMİ (DIASPORA), SON ŞANS TURİZMİ (LAST CHANCE), OYUNCAK TURİST (TOY TOURIST) KAVRAMLARININ TÜRKİYE’DEKİ TURİZM İŞLETMELERİ VE İŞLETMECİLERİ AÇISINDAN BİLİNİRLİĞİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Ebru BAĞÇI<sup>1</sup>

Ayşe PAK<sup>2</sup>

Yeliz AKÇAY<sup>3</sup>

## ÖZET

Göç (Diaspora) Turizmi göç sebebiyle anavatanlarından ayrılan etnik grupların köklerine olan meraklarına, anavatanları ile bağ kurma isteklerine yönelik gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanabilir. Son Şans (Last Chance) Turizmi iklim koşulları sebebiyle çevresel bozulmalara uğrayan turistik alanların deformasyon öncesi veya tamamen kaybolması öncesinde var oldukları yerde ziyaret etme isteği olarak tanımlanabilir. Oyuncak Turist (Toy Tourist) ise seyahat etme konusunda dezavantajlı grup olarak nitelendirilen engelli ve yaşlı bireylerin kendi yerlerine dolma oyuncaklarını seyahat ettirmeleri sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Günümüz rekabet koşulları ile başa çıkabilmek ve tercih edilen olabilmek adına tüketicilere çeşitli çekicilikler sunmak gerekmektedir. Turizm alanı da bu anlamda çok farklı olanaklar sunmaktadır. Yapılan bu çalışmada literatüre kazandırılmış kavramların Türkiye’deki turizm işletmeleri ve işletmecileri tarafından bilinirliğine değinilmeye çalışılmıştır. Bu amaçtan yola çıkılarak turizmcilere online olarak hazırlanan kısa bir anket uygulanmıştır. Çalışma neticesinde alınan sonuçlara göre Türkiye’deki turizm işletmeleri ve işletmecilerinin alanlarındaki yeniliklere ne derece hakim oldukları saptanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Diaspora, göç turizmi, oyuncak turist, alternatif turizm, son şans turizmi

## 1. GİRİŞ

Kitle turizminin artış göstermesi sonucunda çevresel bozulmaların yaşanması ve tüketicilerin farklı arayışlar içerisine girmesi farklı turizm türlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum turizm pazarlarının çeşitlenmesine sebep olmuş ve her tip tüketici için turizm faaliyetlerine katılım imkanı sunmuştur. Bu yaklaşım ile genişleyen turizm pazarı özel ilgi turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özel ilgi turizmi alanının gelişmesi ile kültürel ve tarihi alanlara seyahat yapan kişiler amaçlarına göre etnik turizm ve kültürel miras turizmi alanlarına ayrılmaya başlamıştır (Pamukçu vd, 2015). Bu turizme eğilim gösterenlerin dışında dezavantajlı grup arasında yer alan engelli ve yaşlı kişilerin seyahat etmelerini sağlamaya yönelik yapılan “toy tourist” kavramını ortaya

<sup>1</sup> Öğr. Grv., Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-posta: ebrubagci@beykent.edu.tr

<sup>2</sup> Öğr. Grv., Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-posta: aysepak@beykent.edu.tr

<sup>3</sup> Öğr. Grv., Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-posta: yelizakcay@beykent.edu.tr

çıkarmıştır. Doğal ve tarihi alanlara ilgi duyanlar için önem arz edecek bir turizm türü “last chance”dir. Bu turizm türünde amaç tahrip olan ve yok olmaya yüz turmuş alanların turistler tarafından ziyaret edilmesidir. Bu çalışmada literatür taraması ile diaspora, last chance ve toy tourist türleri açıklanmaya çalışılmış ve bu alanlarda yapılan uygulamalar örnek verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise iki sorudan oluşan online anket tekniği kullanılmıştır. Anket ile bu alanların turizm işletmeleri ve turizm çalışanları tarafından ne derece bilindiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca ankete alternatif seçenek olarak bu alanlar ile ilgili fikirlerini beyan etmeleri istenmiştir.

## **2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Göç (Diaspora) Turizmi:**

Diaspora anavatanlarından göç veya sürgün yoluyla edilen vatansız insan topluluklarını tanımlamakta kullanılır. Yunanca diasperien teriminden türemiştir. Dia- (-in üzerinden) ve spreien (tohumlarını saçmak) anlamlarına gelmektedir (Unur, Kanca, ve Ertaş, 2015). Bir diğer tanıma göre de diaspora göçmenlerin anayurtlarına dair duygusal bağlarını koparmak istememesi, sürdürmeye çalışmasıdır (Tahranlı, 2013). Sürgün veya göç sebebiyle topraklarından ayrılan bireylerin anavatanlarına seyahatleri ‘diaspora turizmi’, ‘etnik turizm’, ‘bireysel miras turizmi’, ‘arkadaş/akraba ziyareti turizmi’ gibi farklı kavramlarla anılmaktadır (Kaygalak, Dilek, ve Günlü, 2015).

### **2.2. Son Şans (Last Chance) Turizmi:**

Yok olan yerlerin vermiş olduğu endişe sonucu bazı tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından önerilen ve yok olmadan ziyaret etme imkanı sunan turizm çeşididir. Bu eğilimin ortaya çıkmasında eko sistemlerinde değişikliğe uğramış olan Galapagos Adalarına ve kutuplara ziyaret eden turist sayılarındaki artış neden olmuştur. Yayınlanan bazı popüler makalelerde bu turizm çeşidi “kaybolan turizm”, “doom turizmi” ve “son şans turizmi” özellikle iklimin belirleyici olduğu alanlarda ise “iklim turizmi” olarak kaydedilmiştir (Lemelin vd. 2010: 477-478). Bu turizm çeşidi ile belirli tehdit altında olan yerlere gereken hassasiyetin gösterilebilmesi için kamuoyuna duyuru yapılması da sağlanmış olacaktır. Ayrıca kişilerde, kurum ve kuruluşlarda farkındalık yaratılmada yardımcı olabilir aynı zamanda yok olmak üzere olan fakat korunabilme imkânı olan alanların da koruma altına alınmasına yardımcı olunabilir (Burns ve Bibbings 2009: 31-32). Bu alanda yapılan araştırmalara göre son şans turizmi özel ilgi turizmi alanına girmesi sebebi ile niş turizm pazarına örnek gösterilebilir. Dünya genelinde son şans turizmüne örnek olarak dünyanın en büyük mercan resifi sistemine sahip ve çeşitli deniz yaşamına ev sahipliği yapan Avustralya’nın Great Barrier Reef alanı verilmektedir. GBR alanında yapılan araştırmalara göre, artan mercan ağartma olayları, deniz seviyesi yükselişi ve su kalitesinde yaşanan düşüş nedeniyle 2100 yılına kadar olası ekosistem çöküşüyle sonuçlanmaya devam edeceği belirtilmiştir (Wolanski ve De’ath, 2005). Bununla birlikte kaynaklarda Amerika’nın en geniş ve en eski doğal parkı olan Glacier National Park, Alaska ve Arctic Circle örnek olarak gösterilmiştir ([www.worldsciencefestival.com](http://www.worldsciencefestival.com)).

Literatür ve web tabanlı bilgiler incelendiğinde, iklim değişikliği, yok olma, kaybolma, tehlike altına girme, son şans ve onu gitmeden önce görme gibi farklı tanımlamaların yapıldığı görülmüştür. Fakat farklı farklı kaynaklarda gösterilen

tüm tanımlamalar küresel ısınmanın doğal ve kültürel destinasyonlara etkisine dikkat çekmektedir (Shapiro 2007; Aktaran Lemelin vd. 2010: 479). Bunlara ek olarak bu turizm çeşidi, vahşi doğanın ve özellikle vahşi yaşamın kaybolduğu ve kaybolmadan önce bu peyzajları ve canlıları görme fırsatı sağladığı yönünde sonuçlara rastlanmıştır.

### 2.3. Oyuncak Turist (Toy Tourist)

Eskiden insanlar seyahatleri esnasında buldukları yerlere özgü oyuncaklar alabiliyorken şimdi oyuncaklar direkt turizm hareketinin bir parçası oldular. Özellikle sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yer edinmesi oyuncak turist kavramının da literatürde yer etmesini sağladı. Oyuncak turistler, turistik deneyime katılamayan bireylerin kendilerinin yerine doldurulmuş bir oyuncak veya kendileri ile özdeşleştirdikleri bir maskotlarını gitmek istedikleri turistik destinasyona göndermeleri ile turizm faaliyetine dahil olmaktadır (Robinson, 2014).

2010 yılında Tokyo/Japonya’da kurulan Unagi Travel’in başlattığı toy tourist akımına 2013 yılına kadar 200 bin kişi katılım sağlamıştır (Cripps, 2013 erişim tarihi: 23.08.2017). 2015 yılında bu rakam 400 bin kişiyi bulmuştur ve tura katılım ücreti günlük oyuncak başına 13,5 Dolardır (Tanrisever, Pamukçu, ve Batman, 2016).

### 2.4. Literatür Taraması

1	<b>Çalışmanın künyesi</b>	Kamil Unur, Bayram Kanca, Çağdaş Ertaş (2015), Türkiye’nin Diaspora Turizmi Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme.
	<b>Amaç</b>	Bu çalışmada, turizm otoritelerince yeni bir turizm trendi ve 2 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip olarak görülen “diaspora turizm” pazarında Türkiye’nin pazar potansiyeli ortaya konulması amaçlanmıştır.
	<b>Yöntem</b>	Tanımlayıcı araştırma yaklaşımı ve tarama modeli benimsenmiştir. Ulusal ve Uluslararası yazın taraması ve bazı kamu istatistiklerinden yararlanılarak pazar bölümü tanımlanmaya çalışılmış, Türkiye’nin turizm istatistiklerinden yararlanılarak da pazarın büyüklüğü ortaya konmak istenmiştir.
	<b>Sonuç</b>	Diasporaların anavatanına sağladıkları işçi dövizini gönderimi, gayrimenkul satın alımı gibi ekonomik katkılarının yanında ev sahibi ülkeyle olan siyasi ilişkilere yön vermedeki önemi düşünüldüğünde Türk diasporasının homojen bir yapıya kavuşturulması vazgeçilmezdir.
2	<b>Çalışmanın künyesi</b>	İlhan Ersoy (2008), Diaspora Ve Kimlik: Eskişehir Ve İstanbul’da Yaşayan Kırım Tatarlarında Çoklu Kültürel Kimliğin İfade Alanı Olarak “Tepreş.”
	<b>Amaç</b>	Bu çalışma, diasporik bir topluluk olan Kırım Tatarlarının ‘Tepreş’ adı verilen ritüellerinde ‘çoklu kimlik’ yapısına dayalı bir biçimde, sergilemiş oldukları kültürel kimliklerini, ‘anavatan imgelemi’ bağlamında nasıl formüle ettiklerini anlamayı, müziksel ve müzik dışı davranışlarını söz konusu bağlamla söylemsel ve edimsel olarak nasıl ilişkilendirdiklerini ortaya koymayı amaçlar

	<b>Yöntem</b>	Bu çalışmanın verileri 2002 -2008 yılları arasında yapılan alan çalışmalarına dayalı olarak, etnografik betimleme, katılımcı gözlem ve görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Bunun yanı sıra tarihsel veriler içeren kimi kaynaklar, anavatan kavramının ve diaspora yaklaşımlarının ortaya konulmasında konuyla ilgili yayınlar ve araştırmalar diğer veri kaynakları arasında yer alır.
	<b>Sonuç</b>	Yapılan bu çalışmada hem Eskişehir hem de İstanbul'da düzenlenen Tepreş ritüelleri 2002 yılı ile 2008 yılları arasında katılımcı gözlem yoluyla izlenmiş ve Tepreşlerin içerisindeki kimi edimlerle Eskişehir ve İstanbul Tatarlarının birbirlerinden farklılaştıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışma Kırım Tatar kültürel kimliklerinin farklılaşmasının arkasında, yaşanan diaspora deneyiminin ve bu deneyime bağlı olarak geliştirilen 'tahayyüllerin' olduğunu varsaymaktadır.
3	<b>Çalışmanın künyesi</b>	Özer Özocak (2012), Diaspora: Kavramsal ve Tarihsel Bir Çözümleme (Ermeni Örneği)
	<b>Amaç</b>	Bu çalışmada Ermeni Sorunu olarak adlandırılan, Osmanlı Devletinden varisi olan, Türkiye Cumhuriyetine kalmış, Türkiye'nin uğraşmak zorunda kaldığı problemin tek taraflı ya da tek boyutlu ele alınmasından ziyade meselenin açıklığa kavuşabilmesi, Türkiye'nin böyle bir sorunla karşılaştığında nasıl bir tavır takınıp, nasıl bir yol izlemesi gerektiği konusunda Türkiye'ye yardımcı olmak amaçlanmıştır.
	<b>Yöntem</b>	Literatür taraması yapılmıştır.
	<b>Sonuç</b>	Avrupalı devletlerin kışkırtmaları ve Ermenilerin isyanları, Osmanlı devletinin son dönemlerde Ermeni sorunuyla ciddi anlamda meşgul olmasına neden olmuştur. Ermeni Diasporası temelleri atıldığı ilk günden bu yana önce Osmanlı Devletini, Osmanlı Devleti yıkıldıktan sonra da Türkiye Cumhuriyetini uluslararası alanda yalnızlaştırmak için girişimlerini sürdürmüş ve sürdürmektedir.
4	<b>Çalışmanın künyesi</b>	Emrullah Tören (2014), Diasporaların Ana vatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması.
	<b>Amaç</b>	Bu araştırma ile, ana vatanından göç ederek yaşadıkları yerlerde diaspora toplumu haline gelen insanların ana vatanlarına yapmış oldukları kültürel turlardan beklentileri ve bu gezilerin onlar üzerinde bıraktığı sosyo-kültürel etkiler saptanmaya çalışılmıştır.
	<b>Yöntem</b>	Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu çalışmada, veri toplama tekniği olarak tam katılımlı gözlem, gözlemci olarak katılım, mekanik gözlem, veri toplama günlüğü ve görüşme teknikleri kullanılmıştır. Alanını Almanya Türk Federasyonunun düzenlediği, 28 Mart 2013 Perşembe günü başlayıp 5 Nisan 2013 Cuma günü sona eren "Türkiye Kültür Gezisi 2013" adlı turun katılımcısı olan 90 kişinin oluşturduğu bu çalışmada diğer tekniklerle toplanan verilerin dışında en çok verinin elde edildiği görüşmeler, amaçlı örneklem çeşitlerinden maksimum çeşitlilik ile belirlenen 28 katılımcı ile Almanya'da yapılan derinlemesine görüşmeler ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler nitel veri analizinde kullanılan içerik analizi ile kodlanıp kategorize edilip yorumlanmıştır.

	<b>Sonuç</b>	Kültürel gezilerin, Türk Diasporası mensuplarının Türk kültürüne ve Türkiye'ye olan bağlarının güçlenmesine katkı sağladığı, Türklük aidiyetlerinin ve milliyetçilik duygularının artmasına etki ettiği, atalarına hayranlık oluşturduğu, Türk tarihine ve kültürüne merak uyandırdığı, bu çalışmada ulaşılan sonuçlar arasındadır.
5	<b>Çalışmanın künyesi</b>	Fatma Orhan Tahralı (2013), Belçika'daki Türk Diasporasının Medya İle Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Çalışması.
	<b>Amaç</b>	Araştırmanın amacı, Belçika'da yaşayan Türk kökenli göçmenlerin kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve onların kimliklerinin oluşum ve dönüşüm sürecinde medyanın rolünü araştırmaya çalışmaktır.
	<b>Yöntem</b>	İzleyici çalışmaları kapsamında araştırmaya katılacak katılımcıların medya ile olan ilişkileri ve izledikleri/takip ettikleri medya ürünleri hakkındaki düşünceleri çok önemli olduğu için katılımcılar "amaçlı örneklem" yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmada ikinci kuşak, eğitilmiş Türk kökenli göçmenlerle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşmelerde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış, görüşmeler öncesinde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar taranmış, sorular hazırlanmıştır.
	<b>Sonuç</b>	Belçikalı-Türklerin hem Belçika'ya hem Türkiye'ye aidiyet duyarak tireli kimlikleri olduğu, bu kimliklerin oluşmasında, aidiyetlerinin pekişmesinde medyanın destekleyici bir rol oynadığı ve katkı sağladığını göstermektedir.
6	<b>Çalışmanın künyesi</b>	Ahmet Duman (2015), Diaspora Milliyetçiliği ve Türkiye'de Çerkezler.
	<b>Amaç</b>	Bu çalışmanın amacı 1864 yılında gerçekleşen Büyük Sürgün sonunda anavatanları olan Kafkasya'dan ayrılarak bugün Anadolu dahil Osmanlı Devletinin birçok farklı toprağına yerleşen Çerkeslerin Osmanlı döneminden itibaren giriştikleri kimlik etrafında örgütlenme çabalarından yola çıkılarak, modern Türkiye Cumhuriyeti'nde sergilemiş oldukları sosyal, kültürel, siyasal tutum ve davranışları diaspora milliyetçiliği kavramı ışığı altında incelenmektedir.
	<b>Yöntem</b>	Literatür taraması yapılmıştır.
	<b>Sonuç</b>	Türkiye'de gitgide çeşitlilik arz eden Çerkes STK'larının artan sayısından dahi anlayabileceğimiz üzere, Türkiye Çerkesleri arasında diaspora milliyetçiliği yükseliş göstermektedir. Çerkesler, bu süreçte Türkiye'nin ve Rusya'nın demokratik gelişim süreçlerinden etkilenirken aynı zamanda bu süreçlere katkılar sunacaktır.
7	<b>Çalışmanın künyesi</b>	Emrullah Tören (2012), Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi.
	<b>Amaç</b>	Bu araştırmanın amacı; buldukları yerden göç etmek zorunda kalan ve gittikleri yerde diaspora olarak adlandırılan toplumların turizmdeki yerini ve diaspora turizmi kavramının kültüre dayalı özel ilgi türleri olan kültürel

		miras turizmi, dark (hüzün) turizmi, inanç turizmi ve etnik turizm ile ortak yönlerini ve farklılıklarını kavramsal açıdan incelemektir.
	<b>Yöntem</b>	Bu çalışma, Uluslararası alan yazında diaspora turizmi alanındaki ve göç hareketleri konusundaki bilimsel çalışmalardan yararlanılarak ikincil veriler temelinde hazırlanmıştır.
	<b>Sonuç</b>	Araştırma sonunda, diasporaların turizm hareketleri içerisinde önemli bir yere sahip olabileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Türkiye'nin önceki dönemlerde verdiği göçler sonucunda oluşan diasporalar (Türk, Rum ve Ermeni diasporaları) ve aldığı göçler sonucunda Türkiye içerisinde oluşan diaspora toplumları (Kırım Tatar, Çerkez, Bulgar, Doğu Türkistan-Uygur diasporaları), Türkiye'nin önemli bir diaspora turizmi merkezi olabileceğini göstermiştir.
8	<b>Çalışmanın künyesi</b>	Sonay Kaygalak, S. Emre Dilek, Ebru Günlü (2015), Diaspora Turizmi: Balkanlara Seyahat Edenler Üzerinde Sosyolojik Bir Araştırma.
	<b>Amaç</b>	Çalışmanın amacı, Balkan topraklarını ziyaret eden kişilerin ziyaret amaçlarının, güdülerinin neler olduğunu belirleyebilmek ve bir turist olarak ata topraklarını ziyaret etmelerinin ve bu sayede, anılarını yeniden keşfetmelerinin/anlatılanları yerinde görmenin yarattığı duygu ve düşüncelerini sosyolojik boyutta inceleyebilmektir
	<b>Yöntem</b>	Araştırma, nitel araştırma yöntemleri desenlerinden biri olan olgu bilim (fenomenoloji) deseni üzerinde şekillenmektedir.
	<b>Sonuç</b>	Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan kişilerin özellikle eski dönemlerde aile büyüklerinden dinledikleri anılar ve hikayeler ile birlikte merak etme duygusu ile güdülendikleri ve bu nedenle Balkan topraklarına katıldıkları ortaya çıkmıştır.
9	<b>Çalışmanın Künyesi</b>	Canan Tanrısever, Emrah Yaşarsoy, Hüseyin Pamukçu (2015), Diaspora Turizmi: Türkiye-Azerbaycan Örneği.
	<b>Amaç</b>	Bu çalışmada Türkiye'den Azerbaycan'a giden Türklerin seyahat gerekçeleri incelenmiş ve diasporanın bu seyahat sebepleri arasındaki yeri sorgulanmıştır.
	<b>Yöntem</b>	Araştırmada arşiv taramasının yanı sıra görüşme desenin kullanıldığı bir yöntem uygulanmıştır.2015 yılının ilk yarısında Türkiye'den THY ile Bakü'ye yapılan uçak seyahatlerinden rastgele günlerde seçilmiş 32 uçuş öncesi uçağa binecek yolculara önceden hazırlanan sorular sorularak gerçekleştirilmiştir.
	<b>Sonuç</b>	Türkiye'den bölgeye genellikle iş turizmi amacıyla gidildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Görüşmelerden elde edilen diğer bulgulara göre, katılımcılar Türkiye'de hem Azeri kimliklerini kaybetmemişler, Türkiye ve Azerbaycan'ı birbirlerinden farklı kültürler olarak tanımlamaktadırlar.



10	<b>Çalışmanın Künyesi</b>	Manuel Vong, Patrícia Pinto, João Albino Silva ( 2017) Diaspora Tourism: The case of Timor-Leste.
	<b>Amaç</b>	Bu çalışmanın amacı, Timor-Leste'yi ziyaret eden potansiyel turistler olan diaspora üyelerine daha iyi bir bilgi ile katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.
	<b>Yöntem</b>	Bu çalışmada anket çalışması yapılmıştır. Veriler SPSS yazılım paketi kullanılarak analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.
	<b>Sonuç</b>	Diaspora turistleri vatanın mekanları hakkında bilgi yaymak, doğrudan yeni turistik tesisler kurmak için yatırım yapmak ve var olanları yurt dışındaki deneyimlerinden dolayı uluslararası turizm standartlarına yükseltmek suretiyle turistik yerlerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda da Timor diasporasından gelen 362 katılımcının potansiyel bir turist talebini, motivasyonu, tecrübeyi ve vatanını ziyaret etmeyi veya tekrar ziyaret etmeyi beklediğini ortaya koymuştur.
11	<b>Çalışmanın Künyesi</b>	J. Dawson , M. J. Johnston , E. J. Stewart , C. J. Lemieux , R. H. Lemelin , P. T. Maher & B. S.R Grimwood (2011), Ethical Considerations of Last Chance Tourism
	<b>Amaç</b>	Bu çalışmanın amacı, LCT (Last Chance Tourism)'nin ortaya çıkışını tartışmak ve bu yeni yayınlanan turizmi pazarlamak ve yönetmek ile ilgili bazı etik ikilemleri incelemektir.
	<b>Yöntem</b>	Literatür taraması yapılmıştır.
	<b>Sonuç</b>	LCT'nin gerekçelendirilmediği istisnai (örneğin çok kıymetli veya çok savunmasız) kaynaklar olabilir ve bu nedenle duruma göre değerlendirme yapılması gereklidir. LCT'yi yönetmek için şu anda emsal oluşturulmamıştır.
12	<b>Çalışmanın Künyesi</b>	Bobbie Swartman (2015), The Business of Last Chance Tourism: Stakeholders' Perspectives.
	<b>Amaç</b>	Son Şans Turizmi (LCT), iklim değişikliği yüzünden ortaya çıkan yeni bir seyahat davranışı biçimi olarak tartışılmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın amacı, seçilen iki örnek olay yerinde iklim değişikliği ve turizm paydaşlarının iş planlaması arasındaki dinamikleri, Jasper Ulusal Parkı'ndaki Athabasca Buzulu ve Churchill, Manitoba'daki Polar Bear turizmini keşfetmektir
	<b>Yöntem</b>	Araştırma, karışık yöntemler yaklaşımını analiz için yorumlayıcı bir paradigma ile kullanmıştır. Bu çalışma, çalışma alanlarından 17 katılımcıyla, Jasper Ulusal Parkı'ndan 10, ve Manitoba'dan Churchill'den yedi tane yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirdi. Görüşmelere ek olarak, görüntülerin markalaşma sürecinde nasıl bir rol oynadığını anlamak için, her çalışma alanından gelen 20 paydaş web sitesi analiz edildi.

	<b>Sonuç</b>	Sonuçlar, iklim değişikliğinin paydaşlar için zorluklar oluşturduğunu ortaya koydu
13	<b>Çalışmanın Künyesi</b>	Harvey Lemelin , Jackie Dawson , Emma J. Stewart , Pat Maher & Michael Lueck (2010), Last-Chance Tourism: The Boom, Doom, and Gloom of Visiting Vanishing Destinations.
	<b>Amaç</b>	Bu makale, özellikle Kuzey Kutup bölgesindeki çeşitli turizm pazarlama stratejilerinde son şans turizminin nasıl teşvik edildiği anlatılmaktadır.
	<b>Yöntem</b>	Çalışmada Web tabanlı bir bilginin literatür taraması ve dünyanın kendi kendini ilan eden kutup ayısı başkenti Churchill, Manitoba, Kanada'da yürütülen üç farklı araştırmanın analizi yoluyla desteklenmektedir.
	<b>Sonuç</b>	Son Şans Turizminin ortaya çıkışı ve sorumlu turizmin geliştirilmesi gibi getirdiği fırsatlar, sayısız etik sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur.
14	<b>Çalışmanın Künyesi</b>	Annah E. Piggott-McKellar and Karen E. McNamara (2016), School of Geography, Planning and Environmental Management, The University of Queensland, Brisbane, Australia.
	<b>Amaç</b>	Bu araştırmanın amacı, turistlerin motivasyonunda LCT'nin rolünü ve turistlerin GBR (Great Barrier Reef)'nin sağlığıyla ilgili tehditler hakkında endişe düzeyini de içeren turistlerin GBR'yi ziyaret etme motivasyonlarını araştırmaktır.
	<b>Yöntem</b>	Zaman ve kaynak kısıtlamaları nedeniyle nicel bir yöntem benimsenmiştir. Üç ana alana ilişkin soruların yer aldığı 235 anket yapılmıştır. Sosyo-demografik özellikler, davranış ve bilgi; GBR'yi ziyaret etme motivasyonları; ve GBR'nin karşı karşıya bulunduğu tehditler hakkında görüşmeler yapılmıştır.
	<b>Sonuç</b>	Bu araştırmada, Turistlerin Son bir şans deneyimi olarak tanımlanan çevreye duyarlı oldukları ve GBR'nin genel sağlık durumu hakkında daha fazla endişe duydukları bulunmuştur.
15	<b>Çalışmanın Künyesi</b>	Shanna Robinson (2014), Toys on the Move: Vicarious Travel, Imagination and the Case of Travelling Toy Mascots
	<b>Amaç</b>	Hayal gücüne bağlı farklı turizm deneyimlerini tanımlamak amaçlanmıştır
	<b>Yöntem</b>	Doldurulmuş hayvan ya da oyuncaklarla seyahat edenlerle yapılmış bir ampirik çalışma
	<b>Sonuç</b>	Hayal gücünün turizm açısından önemi vurgulanmıştır. Hayal gücü ile turizm çeşitlendirmesine gidilip farklı pazarlar oluşturulabilir.

### 3. YÖNTEM

Çalışmada Ayırma/Eleme tekniği ile hazırlanmış anket sorularından faydalanılmıştır. Anket online olarak sisteme yüklenmiş olup turizm alanında çalışma yürüten akademisyenlere ve turizm alanında çalışan üst düzey yöneticilere yöneltilerek veri seti oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket soruları, kavramsal çerçevede anlatılan yeni turizm trendlerinin bilinirliğinin yönelik 2

sorudan oluşturulmuştur. Kavramlar hakkında yanıtlayıcının bilgisinin olup olmadığı “evet” ve “hayır” yanıtı 1. soruda sorulmuştur. 2. Soruda ise; 1. soruya yanıtın evet olması durumunda hangi kavram veya kavramlarla ilgili bilgisi olduğu sorulmuştur. 1. soruya verilen yanıtın hayır olması durumunda da 2. soruda “hiç birini bilmiyorum” yanıtı seçeneklere eklenmiştir. Ayrıca anket seçenekleri dışında veri girişi yapılmasına olanak sağlayan “bence” kısmı ankete eklenmiştir.

#### 4.BULGULAR

Anket; 2017 Yılı Haziran ve Temmuz aylarında uygulanmıştır. Anket verilerine göre; Göç Turizmi (Diaspora), Son Şans Turizmi (Last Chance), Oyuncak Turist (Toy Tourist) kavramlarının bilinirliği hakkında yapılan ankete 101 kişi katılmıştır. Katılan kişilerin %68,3’ünün herhangi bir bilgi sahibi olmadığı, %31,7’nin ise bilgi sahibi olduğu sonucuna erişilmiştir. İlk veriler doğrultusunda ankete katılanların; %35,6’sının Göç Turizmi, %19,8’inin Son Şans Turizmi ,%13,9’nun ise Oyuncak Turist Turizmi hakkında bilgi sahibi oldukları saptanmıştır. Ankete katılan 101 kişiden %55,4’ünün ise bu üç turizm çeşidinin hiç biri hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucuna varılmıştır.

#### 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Anket verileri ışığında denilebilir ki; gerek turizm alanında akademik çalışma yürüten akademisyenlerin gerekse turizm alanında hizmet veren üst düzey yetkililerin büyük bir kısmı yeni turizm trendleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Geçtiğimiz 10 yıl içerisinde bir çok yabancı kaynağa konu olmuş turizm kavramlarının ve trendlerinin henüz yazın alanımızda ve uygulama alanımızda yüksek bilinirliğinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Turizmin antropometrik alan dışına taşınabileceği görülmüştür. Bu anlamda sanal turistik seyahatler ve oyuncak turist gibi turizm hareketleri tercih edilebilir. Hayal gücünün farklı turizm deneyimleri ve pazar alanları oluşturmada yüksek öneme sahip olduğu söylenebilir.

Bu alanların incelenmesi ve bir turizm çeşidi olarak pazar oluşturulması sağlanabilir. Pazarın oluşturulabilmesi için seyahat acenteleri Göç Turizmi, Son Şans Turizmi ve Oyuncak Turist Turizmi ile ilgili paket turlar hazırlayabilirler. Turizm acenteleri ve bilişim ağırlıklı çalışan çeşitli firmaların ortak çalışmaları sağlanarak sanal tur paketleri hazırlanabilir böylece farklı deneyim yaşamak isteyen turistler için pazar oluşturulabilir.

Literatürde kaynak oluşturma açısından ele alınan bu çalışmada kavramsal tanımlamaların daha derinlemesine ele alınması ve insanların bu tarz farklı turizm deneyimlerini edinmeyi istemelerindeki psikolojik etmenlere değinilmesi önerilmektedir.

#### Kaynakça

- Arslan, E. (2006). Ermeni Diasporası’nın Ermenistan İç Politikası Üzerine Etkileri. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Burns, Peter ., Bibbings, Lyn .(2009) The end of tourism? Climate change and societal challenges, Twenty-First Century Society, 4:1, 31-51.

- Cripps, K. (2013, Ekim 23). Travel CNN. www.cnn.com: <http://travel.cnn.com/tokyo-travel-agency-stuffed-animals-986126/> adresinden alındı
- Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., R. H. Lemelin, P. T., & Grimwood, B. S. (2011). Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 250-265.
- Graf, S. (2016). *Diaspora Tourism and The Negotiation of Belonging: Journeys of Young Second- Generation Eritreans to Eritrea*. Zurich Open Repository and Archive, 1-23.
- Huang, W.-J., Haller, W. J., Ve Ramshaw, G. P. (2013). *Diaspora Tourism And Homeland Attachment: An Exploratory Analysis*. *Tourism Analysis*, 285-296.
- Huang, W.-J., Ramshaw, G., & Norman, W. C. (2016). Homecoming or tourism? Diaspora tourism experience of second-generation immigrants. *Tourism Geographies*, 59-79.
- Kaygalak, S., Dilek, S. E., & Günlü, E. (2015, Temmuz). Diaspora Turizmi: Balkanlara Seyahat Edenler Üzerinde Sosyolojik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), s. 435-443.
- Lemelin, R., Dawson, J., Stewart, E., Maher, P., Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: The doom, boom and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477-493.
- Özocak, Ö. (2012). *Diaspora: Kavramsal Ve Tarihsel Bir Çözümleme (Ermeni Örneği)*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Piggott-McKellar, A. E., & McNamara, K. E. (2016). Last chance tourism and the Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 397-415.
- Robinson, S. (2014). *Toys on the Move: Vicarious Travel, Imagination and the Case of Travelling Toy Mascots*. *Travel and Imagination*, 168-183.
- Tahranlı, F. O. (2013). *Belçika'daki Türk Diasporasının Medya İle Etkileşimi Üzerine Bir İzleyici Çalışması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanrısever, C., Pamukçu, H., & Batman, O. (2016). *New Tourism Trends in the World and Their Adaptations to Turkey*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 55-73.
- Tören, E. (2012). *Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi*. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (s. 550-566). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tören, E. (2014). *Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unur, K., Kanca, B., & Ertaş, Ç. (2015). *Türkiye'nin Diaspora Turizmi Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme*. 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators. 2. Konya: Aybil Yayınları.
- Vong, M., Pinto, P., & Silva, J. A. (2017). *Diaspora tourism: The Case of Timor-Leste*. *Tourism original scientific paper*, 218-233.
- World Science Festival (2017) (Erişim: 14.09.2017) [http://www.worldsciencefestival.com/2014/04/last\\_chance\\_tourism\\_nine\\_places\\_to\\_see\\_before\\_climate\\_change\\_takes\\_them\\_away/](http://www.worldsciencefestival.com/2014/04/last_chance_tourism_nine_places_to_see_before_climate_change_takes_them_away/).
- Wolanski, E., De'ath, G. (2005). Predicting the impact of present and future human land-use on the Great Barrier Reef. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 64(2), 504-508.

# BOLU YEDİGÖLLER MİLLİ PARKI'NIN GLAMPİNG TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Levent Selman GÖKTAŞ<sup>1</sup>

İsmail KIZILIRMAK<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada amaç, eko-turizm ve sürdürülebilir turizm odaklı olan, üst gelire sahip kesime hitap ederek kırsal kalkınmaya destek sağlayan glamping turizminin niteliklerini ortaya koyup literatüre katkı sağlamak ve Bolu'da bulunan Yedigöller Milli Parkının glamping turizm potansiyelini ortaya koymaktır. Bu çalışmada, betimsel yöntem benimsenmiş olup araştırma kapsamında glamping turizmi ve Bolu Yedigöller Milli Parkı hakkında ortaya koyulmuş olan araştırmalar, 2023 Türkiye turizm stratejisi ve ilgili akademik çalışmalar gibi ikincil verilerden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada gözlem yönteminden yararlanılarak bölgenin SWOT (GFZT) analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Türkiye'de glamping turizminin henüz yeni yeni sektör içerisinde bulunmaya başladığı ve Bolu'nun 2023 eko-turizm koridoru içerisinde yer alacağı göz önüne alınırsa var olan doğal değerler ile birlikte ilin glamping turizmi için oldukça yüksek potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Bolu, SWOT Analizi, Glamping Turizmi, Yedigöller Milli Park

## 1.GİRİŞ

Özel ilgi turizmi zamanla kendi içerisinde farklı boyutlara ulaşmıştır. Bunlardan biri de glamping turizmidir. Şehir yaşantısından bunalan, doğa özlemi çeken, kamp hayatına ilgisi olan kişiler günümüzde trend olmaya başlayan ve gelişim aşamasında olan glamping turizmini tercih etmektedir. Kamp turizmi hareketine katılmak isteyen kişiler, tercih edecekleri işletmelerde güvenlik ve kaliteli hizmet gibi unsurlara öncelik vermeye başlamıştır. Bu durum geleneksel kamping anlayışının yerini bütün kamping faaliyetlerinin yer aldığı ve aynı zamanda lüks bir tatil deneyimini de içinde barındıran glamping turizmine bırakmaktadır. Bu doğrultuda yürütülen çalışmanın odak noktasını Bolu'da bulunan Yedigöller Milli Parkı oluşturmaktadır.

Yedigöller Milli Parkı'nın doğal yapısı ve mevsimsel özellikleri glamping turizmi için oldukça elverişlidir. Bölgede sürdürülebilir turizm odaklı glamping turizmi anlayışının benimsenmesi ile hem doğanın korunması hem de tüm paydaşların turizmden yararlanması sağlanmış olacaktır. Kitle turizminin destinasyonlarına ve doğaya olan olumsuz etkileri düşünüldüğünde, özel ilgi turizmi içerisinde yer alan, eko turizm yanlısı, doğa ile birbirini tamamlayan ve

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., E-posta: leventselmangoktas@gmail.com

<sup>2</sup> Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D., E-posta: ikizilirmak@istanbul.edu.tr

bireysel faaliyetlerin ağır bastığı glamping turizminin doğa üzerinde olumlu etkiler yaratacağı söylenebilir. Ayrıca yüksek gelir grubuna hitap eden glamping turizmi, girişimciler için de önemli fırsatlar sunabilecek bir potansiyele sahiptir.

## 2.GLAMPING TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU

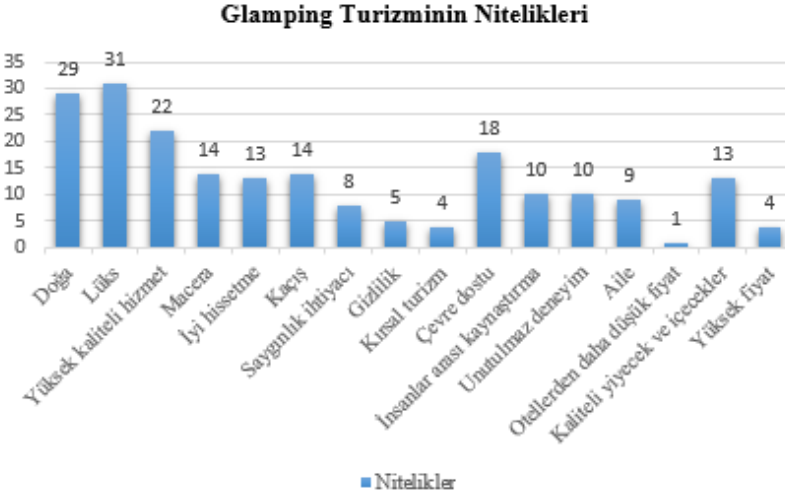
Dünya üzerinde doğaya dayalı turizm hareketi gittikçe daha popüler bir hal almaktadır. Özellikle kamp aktiviteleri insanlar tarafından en çok tercih edilen açık hava tatil aktivitesi konumunda bulunmaktadır (O’Neil ve ark, 2010:142). Glamping; İngilizce “glamorous” (gösterişli) ve “camping” (kamp yapma) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur ve genel anlamda lüks kampçılık olarakta adlandırılmaktadır (Vres ve Vres, 2015:42; Pereira, 2013:11). Glamping turizmi sayesinde seyahat severler, belirli konfor unsurlarından fedakârlık etmek zorunda kalmadan vahşi doğayla buluşmaktadırlar. Glamping, bireylerin yaşadıkları yerlerden uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma isteği ile başlayan, gidilen destinasyonda otel imkanlarının doğaya taşınarak doğa sever turistlerin lüks konaklama hizmetinin yanında yüksek kaliteli hizmet ve yiyecek-içecek hizmetlerini de alabildiği, ayrıca sürdürülebilirlik kapsamında macera ve yenilenme/iyi hissetme gibi rekreasyonel turizm faaliyetlerine katılmalarının da mümkün olduğu bir turistik ürün çeşididir (Birdir ve ark, 2015:172; Urdal ve Uğurlu, 2016:1217). İnsanlarda lüks ve konfor talebinin artarak devam etmesi glamping alt sektörünün oluşmasını sağladı. Glamping, Avrupalı ve Amerikalı gezginlerin, lüks çadırlarında yattığı, şefler, rehberler, bekçiler ve hizmetçiler tarafından desteklenen Afrika safarilerinden evrimleşmiştir. Bu nedenle güvenli konaklama ve kaliteli hizmet ile vahşi doğanın beraber olduğu glamping turizmi doğmuştur. Glamping, kampın negatif niteliklerini (çadırları, kokulu uyku tulumları ve konserve yiyecekleri) ortadan kaldırarak, lüks yataklar, kaliteli çarşaf, kilimler, antika mobilyalar ve modern zarif banyoları, spa, masaj ve çeşit sayısı fazla mutfak ile pozitif nitelikleri ön plana çıkarmaktadır (Brooker ve Joppe, 2013:4). Glamping işletmeleri yarattıkları konseptler ile son zamanlarda harika bir açık hava misafirliğini taahhüt ederek ana akım hareketlerini bu yönde hızlandırmaya başlamışlardır (Brochado ve Pereira, 2017:78).

Glamping talep kitlesinin özellikleri diğer turizm çeşitlerine göre birtakım farklılıklar içermektedir. Glamping turizmini tercih eden talep kitlesinin temel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Walter, 2014:1; Ergüven ve ark, 2015:261):

- Yüksek gelir grubunda olan insanlar,
- Aileler ve çiftler,
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability- Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı) yaşam tarzını benimseyenler,
- 50+ yaş üzerinde olan kişiler,
- Tatili ve doğayı sevip lüks içerisinde kamp yapmak isteyenler,
- Kamp malzemelerini kendilerine yük etmek istemeyenler,

- Çocuklu aile olup kamp hayatını yaşarken çocuklarının güvende ve doğayla iç içe olmasını isteyenler,
- Standart otel ve tatil köyleri haricinde doğayla iç içe iyi bir tatil geçirmek isteyenler.

**Tablo 1: Glamping Turizminin Nitelikleri**



**Kaynak:** (Sakacova, 2013:23; Birdir ve ark, 2015:172)

2013 yılında Sakacova 34 web sitesini inceleyerek glamping turizminin niteliklerini ortaya koymuştur. Tablo 1’de de görüldüğü üzere seyahat acentalarının glamping turizmi için belirttikleri niteliklerde en çok doğa, lüks, yüksek kaliteli hizmet ve çevre dostu kelimeleri yer almaktadır.

### 3.BOLU YEDİGÖLLER MİLLİ PARKI’NIN GLAMPİNG TURİZMİ POTANSİYELİ

Bolu, gölleri, dağları, yaban hayatı, yayları ve tertemiz havası ile bozulmamış bir görsel güzelliğe; insana huzur veren, dinlendiren bir iklime sahiptir. Bu özellikleri ile yoğun şehir yaşamından, trafiğinden bunalmış insanlar için bulunmaz bir dinlenme ortamı sağlar. İki metropolün arasında olması sebebiyle ulaşımın kolay olması şehrin cazibesini de artırmaktadır (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016: 39). Bolu’nun iklim şartları genel olarak Karadeniz Bölgesi’nin etkisi altında bulunduğu zengin ve çeşitli bitki örtüsüne sahiptir (Özgenç ve ark, 2017: 51).

Bolu, Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı’nda eko turizm eksenli bir gelişme koridoru içerisine alınmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2007). Dolayısıyla doğa odaklı turizminin destekleneceği düşünülerek glamping turizminin bir avantaj olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bolu ile Zonguldak sınırları arasında, Yedigöller Yaban Hayatı Geliştirme Sahası merkezinde yer alan 2019 hektar büyüklüğündeki Yedigöller bölgesi, Orman Kanunu'nun 25. maddesi gereğince 29 Nisan 1965 tarihinde milli park statüsü kazanmıştır. Yedigöller Milli Parkı, adını içinde bulunan ve aralarında 50-60 m yükselti farkı olan 7 adet heyelan gölünden almaktadır. Bu göller; Sazlıgöl, İncegöl, Nazlıgöl, Kurugöl, Deringöl, Büyükgöl ve Seringöl'dür (Beşkardeş, 2009: 58).

Yedigöller Milli Parkı'nın yerleşim planı aşağıdaki şekilde (Şekil 1) olduğu gibidir;

**Şekil 1: Yedigöller Milli Parkı Yerleşim Planı**



**Kaynak:** (Yerli ve ark, 2012: 825).

Milli Park içinde bir idare ve hizmet binası ile ziyaretçi tanıtım merkezi, bir kır gazinosu, bir hidroelektrik santral, 2 misafirhane, 6 bungalov (dinlenme evi), 2 bekeçi kulübesi ve bir adet Jandarma binası bulunmaktadır. Ayrıca çadırlar, arabalar ve piknik için de birer alan ayrılmıştır. Yedigöller Milli Parkı her yıl ortalama olarak 30.000 kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Yerli ve ark, 2012:826).

#### 4.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, eko-turizm ve sürdürülebilir turizm odaklı olan, üst gelire sahip kesime hitap ederek kırsal kalkınmaya destek sağlayan glamping turizminin niteliklerini ortaya koyup literatüre katkı sağlamak ve Bolu'da bulunan Yedigöller Milli Parkının glamping turizm potansiyelini ortaya koyarak SWOT analizi ile durum tespitini sağlamaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel veri toplama yöntemlerinden yapılandırılmamış gözlem türü kullanılmıştır. Bu yöntem, sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem ile,



çalışmanın konusu ve sorunuyla ilgili destinasyon, bir zaman kesiti içerisinde araştırmacının gözlemi altında incelenmektedir (Aziz, 2008:77).

Bu gözlemden elde edilen verilerin ışığında glamping turizminin Yedigöller Milli Parkı açısından değerlendirilmesi için SWOT analizi yapılmıştır. Yapılan gözlemler araştırmacılardan biri tarafından 2017 yılı içerisinde Yedigöller Milli Parkı'nda gerçekleştirilmiştir. Gözlem yapılırken, yerel halk ve gelen ziyaretçiler ile de temasta bulunulmuş ve notlar alınmıştır. Zamanın kısıtlı olması ve maddi açılar gözlemin kısa tutulmasına neden olmuştur. SWOT analizi ile elde edilecek verilerle bölgede ki glamping turizminin değerlendirilmesi, glamping turizminin daha iyi tanıtılması, pazarlanması ve eksikliklerinin belirlenerek çözüm üretici yaklaşımların ortaya konulması hedeflenmiştir.

### 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerinde her geçen gün turizm hareketlerinde ve turizm çeşitlerinde artış görölmektedir. Bu artış alternatif turizm pazarında bulunan işletmelerin sayısının artmasına sebep olmuş ve farklılık arayan gezginleri alternatif turizm türlerine yönlendirmiştir. Bu alternatif turizm türlerinden biri de kamp turizmidir. Büyük şehirlerde yeşil alanların yetersizliği ve hareketli yaşamın içerisinde olan insanlar, doğa ile iç içe sakin bir ortamda kamp yapılabilecek alanları tercih etmeye başlamıştır. Kamp turizmine gençlerin yanı sıra 3. Yaş turist grubunun da katılmak istemesi kamp turizminin gelişmesine sebep olmuştur. Belirli bir yaşa ulaşmış, lüks hayatından ödün vermek istemeyen, kamp gereçleri ile uğraşacak gücü kendilerinde bulamayan ve güvenlik riskini ortadan kaldırmak isteyen kamp meraklıları için glamping turizmi geliştirilmiştir. Kamptaki çadır hayatını, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ile birleştiren glamping işletmeleri konfor, hizmet ve güvenliği en üst düzeyde sağlayarak tatilcileri doğa ile buluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini oluşturan Yedigöller Milli Parkı, doğal ortamı, ormanlık alanları, gölleri ve iklim şartlarıyla glamping turizmine oldukça elverişli bir alandır. 2023 turizm stratejilerinde eko turizm ağı içerisinde yer alan Bolu bu gelişmeler neticesinde glamping turizmi için avantajlı bir konumdadır. Bu nedenle Yedigöller Milli Parkı'nın güçlü yönlerinin belirlenerek desteklenmesi, fırsatlarının hayata geçirilerek yüksek fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Zayıf ve tehdit oluşturan yönlerinin belirlenerek etkin bir şekilde ortadan kaldırılması ile glamping turizminin bu analiz sonucunda bölge ve girişimciler için daha çekici hale gelebileceğine inanılmaktadır. Yedigöller Milli Parkı glamping turizmi kapsamındaki SWOT (GZFT) analizi şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

**Tablo 2: Bolu Yedigöller Milli Parkı Glamping Turizmi SWOT (GZFT) Analizi**

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Glamping turizm faaliyetlerini destekleyebilecek çeşitli aktivitelerin bulunması</li> <li>*Turizm sektörüne yönelik olarak sivil toplum kuruluşlarının varlığı</li> <li>*Yüksek ve orta öğretim bünyesinde turizm bölümlerinin varlıkları</li> <li>*Orman yapısı ve zengin bitki örtüsünün yaban hayatını olumlu etkilemesi</li> <li>*Yerel halkın yabancılara karşı samimi ve misafirperver davranışlarının olması</li> <li>*Bolu'nun, gastronomi alanında farklı lezzetlere ev sahipliği yapmasından ötürü glamping turistlerinin memnuniyet düzeylerini arttırabilecek potansiyele sahip olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Glamping Turizmin önemi, gelişimi ve Bolu'daki mevcut durumu konusunda halkın yeterli bilgiye sahip olmaması</li> <li>*Bölgenin tanıtım eksikliği</li> <li>*Altyapı eksikliği</li> <li>*Özel sektörün bölgeye yeterli önemi vermemesi</li> <li>*Yerel yönetimin sektöre yönelik stratejik planlamalarının eksikliği</li> <li>*Konuyla ilgili akademik çalışmaların yetersizliği</li> <li>*Havayolu ve demiryolu projelerinin halen hayata geçirilememiş olması</li> </ul>
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Bölgenin coğrafi konumu nedeniyle kara yolu, demir yolu ve hava yolu ulaşım imkânlarının elverişli olması</li> <li>*Doğal yapısı ile bio-çeşitlilik, endemik türler, flora ve fauna bakımından zengin olması</li> <li>*Bölgede su kaynaklarının fazla olması dolayısı su sıkıntısının bulunmaması</li> <li>*2023 eko-turizm koridoru içerisinde bulunması</li> <li>*Bölgenin mevsimsel özelliklerinden dolayı glamping turizminin uzun bir süreye yayılabilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Turizm konusunda kurumlar arası koordinasyon eksikliği</li> <li>*Turistlerin rekreatif faaliyetler içerisinde eğlenebileceği alanların sınırlı olması</li> <li>*Bölgede glamping turizm algısının yeterince gelişmemiş olması ve Yedigöller Milli Parkı'nda ziyaretçileri bilgilendirmenin sınırlı olması</li> <li>*Ziyaretçilerin bölgede günübirlik bulunması ve gecelemenin istenilen düzeyde olmaması</li> </ul>

**Kaynak:** Yazarlar Tarafından Derlenmiştir

Yedigöller Milli Parkı'nın zayıf yönlerini oluşturan halkın glamping turizmi için yeterli bilgiye sahip olmaması ve yerel yönetimin bu konuda stratejik planlar geliştirmemiş olması hızlı bir şekilde halledilmesi gereken sorunların başında gelmektedir. Bölgeye yatırım yapmak isteyen işletmeler için kamu kurumlarının bu turizm türü için ne kadar istekli olduğunu görmeleri kaynak aktarmaları için önemli bir kıstastır.

Kurulacak olan glamping işletmelerinde geri dönüştürülebilir malzeme, yenilenebilir enerji kaynakları ve yüksek verimliliğe sahip yalıtım araçlarının kullanılması doğanın korunmasına yardımcı olacak, sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyerek potansiyel turistlerin bölgeye ilgisini arttıracak ve işletme için olumlu bir imaj oluşmasını sağlayacaktır. Sürdürülebilir turizm ve eko

turizm odaklı bir anlayış ile kurulacak olan glamping işletmeleri, hem bölgenin yapısının bozulmasının önüne geçerken hem de lüks kamp hareketi içerisinde olmak isteyen tatilcileri bu bölgeye çekecek, yerel halkın maddi açıdan kalkınmasına ve istihdam edilmesine destek vermiş olacaktır. Bölgenin zengin bitki örtüsü ve mevsimsel özellikleri dikkate alındığında glamping turizmi için önemli fırsatlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bolu'da bulunan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun glamping işletmelerine eğitilmiş personel sağlayacak düzeyde olması da işletmelere ayrıca iş gücü avantajı sağlayacaktır.

Son olarak, yapılan bu çalışma ile glamping turizminin sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilmesi ve daha sonra yapılacak olan çalışmalar için fikir oluşturması açısından önem taşıdığı söylenebilir.

### Kaynakça

- Aziz, A. (2008), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri Nobel Yayın 4. Basım.
- Beşkardeş, V. (2009), Bolu – Yedigöller Yaban Hayatı Koruma ve Geliştirme Sahasında Yaban Hayatı Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Orman Entomolojisi ve Koruma Programı Doktora Tezi, İstanbul.
- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç A. (2015). Türkiye ve Dünya'da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak 'Glamping'. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 2, ss:168-177.
- Brochado, A., ve Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences In Nature Accommodation: Perceived Service Quality In Glamping. Journal Of Outdoor Recreation And Tourism, 17, 77-83.
- Brooker, E., ve Joppe, M. (2013). Trends In Camping And Outdoor Hospitality—An International Review. Journal Of Outdoor Recreation And Tourism, 3, 1-6.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A., ve Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği, The Journal Of Academic Social Science Studies, Number: 41, P. 255-265, Winter II 2015.
- O'Neill, M., Riscinto Kozub, K., ve Hyfte, M. (2010). Defining Visitor Satisfaction In The Context Of Camping Oriented Nature Based Tourism – The Driving Force Of Quality. Journal Of Vacation Marketing, 16(2), 141–156.
- Özgenç, C., Karagöz, A. ve Güngör, A. (2017), Bolu İlinde Alternatif Turizm Türlerinden Kongre Turizminin Yapılabilirliğinin Değerlendirilmesi, Journal Of Recreation And Tourism Research, 4, (Special Issue 1),49-61.
- Pereira, C. M. M. (2013), Gamplinq: Glamping Experience, ISCTE Business School Instituto Universitario de Lisboa Phd Thesis.
- Sakáčová, K. L. (2013). Glamping – Nature Served On Silver Platter, Tourism, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi) Aalborg Üniversitesi Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Ankara

- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2016), Bolu Tabiat Turizmi Gelişme Planı 2016 – 2019, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, IX. Bölge Müdürlüğü, Bolu
- Urdal, M. ve Uğurlu, K. (2016), Kamp Turizminde Glamping İşletmeciliği: Kırklareli İli İçin Bir Model Önerisi, 17. Ulusal Turizm Kongresi, S.1213-1224, Detay Yayıncılık, Muğla
- Vres, G., ve Vres, T. D. (2015). Garden Village Bled Glamping Kot Inovativna Revitalizacija Degradirane Krajine/Garden Village Bled Glamping As An Innovative Revitalization Of Degraded Landscape. Arhitektura, Raziskave, 2015(2), 40.
- Walter, M. (2014). Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit–Marktnische mit Wachstumspotential,[http://www.itbkongress.de/media/itbk/Archiv\\_2014/ITB\\_CS\\_R\\_Day\\_2/Glamping\\_Camping\\_Luxus\\_Nachhaltigkeit\\_\\_Marktnische\\_mit\\_Wachstumspotential.pdf](http://www.itbkongress.de/media/itbk/Archiv_2014/ITB_CS_R_Day_2/Glamping_Camping_Luxus_Nachhaltigkeit__Marktnische_mit_Wachstumspotential.pdf), [Erişim Tarihi: 09.03.2017].
- Yerli, Ö., Aşikkutlu, H. S., Demir, Z., ve Müderrisoğlu, H. (2012). Kamp ve Pikniğe Dayalı Rekreasyon Gürültüsünün Değerlendirilmesi: Yedigöller Milli Parkı Örneği, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 12-15.

# BİREYLERİN EKOLOJİK TUTUMLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: BİNGÖL YÜZEN ADALAR ÖRNEĞİ

Üzeyir KEMENT<sup>1</sup>

Sinan ÇAVUŞOĞLU<sup>2</sup>

Berkan BAŞAR<sup>3</sup>

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı Bingöl Yüzen Adalar destinasyonunu ziyaret eden bireylerin ekolojik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Çalışma keşifsel araştırmalar kapsamındadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Toplam 398 ziyaretçiyle yüz yüze görüşerek anketler 2017 Nisan-Temmuz ayları arasında doldurulmuştur. Araştırmada kullanılan ekolojik tutum ölçeği ifadelerine yönelik doğrulayıcı ve keşifsel faktör analizleri uygulanmış, Crombach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Ayrıca ayırım geçerliliği ve bütünlük güvenilirlik testleri ve normallik testi uygulanmıştır. Araştırma ön testleri sonucunda araştırmanın amacı T ve Anova testlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde ziyaretçilerin cinsiyeti ile ekolojik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülürken, medeni durumları ile anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın bekar olanların tutumlarının yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan Anova testi sonucuna göre ziyaretçilerin ekolojik tutumları ile yaşları ve gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak eğitim düzeyleri ile anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın nedeni olarak da eğitim düzeyi yüksek olan ziyaretçilerin düşük olan ziyaretçilere göre daha yüksek ekolojik tutuma sahip olmaları gösterilebilir. Araştırma Bingöl Yüzen Adalar ile sınırlı kalmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Bingöl ilinde yer alan diğer doğaya yönelik turistik destinasyonlar da dâhil edilerek incelemeler yapılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Ekolojik tutum, turizm, rekreasyon, yüzen adalar, Bingöl

## 1. GİRİŞ

İnsanlar, çalışma koşullarının ağır şartlarda olması, şehirleşme sonucu kalabalık ortamlarda yaşamlarını devam ettirmeleri, zihinsel ve bedensel yönden dinlenme, rahatlama arayışları gibi nedenlerden ötürü rekreatif etkinliklere yönelmektedir (Kement, 2015: 2). Dolayısıyla insanlar şehir ortamından uzak olan doğa ile iç içe olan destinasyonlara rağbet etmektedirler. Bingöl Yüzen Adalar destinasyonu doğa temelli turistik ve rekreatif etkinliklerin gerçekleştirilebileceği bir destinasyondur.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: uzeyirkement@hotmail.com

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: scavusoglu@bingol.edu.tr

<sup>3</sup> Bilim Uzmanı, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi A. B. D., E-posta: berkan\_basar@hotmail.com

Son yıllarda ortaya çıkmış ve tüketici gruplarının satın alma davranışlarında önemli koşullardan biri haline gelen toplumsal pazarlama anlayışı ile birlikte doğa temelli turizm ve rekreasyon faaliyetleri önemli hal almaya başlamıştır. Bingöl Yüzen Adalar destinasyonu da ekolojik yönden sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilebilecek bir destinasyondur. Araştırma bu yönüyle önem arz etmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Ekoturizm kavramı 1983 yılında Hector Ceballos Lascurain tarafından ortaya atılmış, doğadan zevk alma ve doğanın kıymetini bilme olarak açıklanmıştır. Lascurain'e göre eko turizm "tam olarak bozulmamış ve kirletilmemiş, hoş görülen manzara ve bitki türleri ile hayvanların yaşadığı yerlere yapılan seyahattir" (Che, 2006: 212-213). Uluslararası Eko-Turizm Topluluğu (TIES, 2015)' e göre eko turizm, çevrenin korunması, halkın refahının devam ettirilmesi ve eğitim gerektiren doğal alanlara sorumlu seyahat edilmesi olarak tanımlanmıştır. Turizm Stratejisi 2023'de eko turizmin uygulandığı bölgelerde ekonomik istikrarın sağlanmasına, çalışma fırsatlarının oluşturulmasına, işletmelerin gelişmesine, altyapı yatırımlarının geliştirilmesine, rekreasyonel ve turistik olanaklar sağlanmasına, kamu gelirlerinin artmasına ve yerel halkın çevreyi koruma ve geliştirme bilincinin artmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 55-56).

Bireylerin doğal ortamda yaşamlarını sürdürürken rekreatif faaliyetlere katılması, çevreyle olan ilişkilerinin değerlendirilmesini anlamlı kılmaktadır (Kement, 2015: 5). İlgili çalışmada ortaya konulan bu durum araştırılırken insanların bu faaliyetlere bakış açısının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Nitekim, Kaiser, Ranner, Harting ve Bowler (1999: 60-61) çalışmalarında, oluşan ekolojik bozulmaların bireylerin çevreye yönelik daha duyarlı tutum ve davranışlar sergilemesini etkilediğinden bahsetmişlerdir. Milfont (2009) ekolojik tutumu doğal çevredeki algıları veya inançları olumlu/olumsuz şekilde değerlendirerek ifade edilen bir psikolojik eğilim olarak açıklamıştır. Kil, Holland ve Stein (2014) yapmış oldukları çalışmada bireylerin çevreye duyarlı davranışlar göstermesinde ekolojik tutum ve rekreasyon motivasyonu değişkenlerinin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Geisler vd. (1977) yapmış oldukları çalışmada ise demografik özelliklerin rekreasyonel alışkanlıklardan ziyade, çevresel kaygıların göstergeleri olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmanın evrenini oluşturan Bingöl Yüzen Adalar Amerikalı araştırmacı Chet Van Duzer'in yaptığı envanter çalışmasıyla incelenmiş ve literatüre kazandırılmıştır. Türkiye'de 22 tane yüzen ada bulunmaktadır. Bu yüzen adalar arasında Bingöl'de yer alan ilgili destinasyon Türkiye'de en popüler olanlardan biridir. Bingöl'de ki yüzen adaların Türkiye'de şimdiye kadar keşfedilen diğer emsallerine göre daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir (Göral ve Göral, 2016: 202-203).

## 3. YÖNTEM

Bingöl Yüzen Adalar'ı ziyaret eden bireylerin tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma kişisel araştırmalar kapsamındadır. Araştırmanın evrenini Yüzen Adalar'ı ziyaret eden

bireyler oluşturmaktadır. Ancak Bingöl Yüzen Adalar destinasyonunu ziyaret eden bireylerin sayısı istatistiksel olarak bilinmemektedir. Evreni temsil eden ziyaretçi sayısına yönelik bir verinin olmaması nedeniyle kolayda örneklem metoduyla 410 adet ziyaretçiye ulaşılmıştır. Ziyaretçilere araştırmanın amacına yönelik oluşturulmuş sorular veri toplama araçlarından anketler aracılığıyla yöneltilmiştir. Anketler katılımcılarla yüz yüze, 2017 yılı Nisan-Temmuz ayları arasında görüşülerek doldurulmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulan sorular, literatür taraması ve uzmanların görüşleri doğrultusunda önce 30 kişilik ziyaretçi grubu üzerinde ön uygulama yapılmış ve yanlış anlaşılan ya da anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan ekolojik tutum ölçeğinin soruları (9 adet) Kil, Holland ve Stein (2014)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçeklere ilişkin sorular araştırmanın amacına yönelik anlam açısından değişiklik olmayacak şekilde düzenlenmiştir. Söz konusu anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken ikinci bölümde ekolojik tutum ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin sorular 5'li likert ölçeğine uygun olarak sıralanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler katılımcıların demografik özellikleri ile tutumları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t ve Anova testine tabi tutulmuştur.

#### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılanların %65'inin Doğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet ettikleri, yaklaşık %50'sinin 18-24 yaş aralığında olduğu, %60'nın erkek, %72,4'ünün bekâr olduğu, %42'sinin lisans düzeyinde eğitim aldığı ve yaklaşık %63'ünün orta seviye gelir düzeyine sahip olduğu yapılan analiz sonrası tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında demografik özelliklerin ekolojik tutum ile olan ilişkisinin test edilmesinden önce ekolojik tutum ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, modelin kabul edilebilir uyum sergilediği gözlemlenmektedir ( $\chi^2/df$ ;1,189, RMSEA:0.074, NFI: 0.927, CFI:0.948, IFI: 0.949, GFI; 0,948) (Şimşek, 2007: 14; Kline, 1998; Bryne, 2001; Stevens, 2012).

Araştırma ölçeğinin bütünlük güvenilirliğinin (CR) (Composite Reliability) 0.60'in üzerinde olduğu, dolayısıyla ifadelerin güvenilir olup (Bagozzi ve Yi, 1988: 82) "içsel tutarlılığa sahip olduğu" görülmektedir (Dursun vd., 2013: 300). Ayrıca ölçeğin ayırım geçerliliği, ortalama açıklanan varyans (AVE) (Average Variance Extracted) değerlerinin 0.50'in üzerinde olduğu, dolayısıyla ifadelerin ilgili faktörle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu söylenebilir (Fornell, Larcker, 1981: 46).

Araştırmada kullanılan ekolojik tutum ölçeğinin keşifsel faktör analizi ile gruplandırılmasının yapılması gerekliliğini belirlemek amacıyla KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. Barlett Küresellik Testi anlamlı ( $p<,001$ ) ve KMO testi sonucu 0,88 çıkmıştır. Ölçekte yer alan her bir sorunun faktör yükünün 0,50,'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçeğin Crombach Alpha değeri incelendiğinde güvenilirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu, dolayısıyla iyi bir güvenilirlik

katsayısına (Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006, s. 778) sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan 9 sorunun basıklık (Kurtosis), çarpıklık (Skewness) değerlerinin -3 ile +3 arasında (Shao, 2002) sıralandığı ve normal dağılıma sahip oldukları yapılan analizler sonucunda anlaşılmıştır.

Çalışmada cinsiyet ve medeni durum ile ekolojik tutum arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla t testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tabloda detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

**Tablo 17: T Testi Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Dem. Öz.</b>	<b>N</b>	<b>A.O.</b>	<b>S. S.</b>	<b>t</b>	<b>P (sig.)</b>
<b>Ekolojik Tutum</b>	<b>Erkek</b>	239	3,56	1,02	,252	,801
	<b>Kadın</b>	159	3,54	1,02		
	<b>Evli</b>	110	3,34	1,28	-2,558	,011
	<b>Bekâr</b>	288	3,63	0,89		

Tabloda verilen sonuçlara göre, evli ile bekâr katılımcıların ekolojik tutumları arasında anlamlı bir farklılık (p:0,011) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bekârların ( $x^2$ :3,63) evlilere ( $x^2$ :3,34) nazaran daha yüksek seviyede çevreye karşı duyarlı tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Ancak; ekolojik tutum ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 18: Anova Testi Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Dem. Öz.</b>	<b>N</b>	<b>F</b>	<b>P (sig.)</b>	<b>Tamhane's T2</b>
<b>Ekolojik Tutum</b>	<18	11	0,675	,670	-
	18-24	195			
	25-34	69			
	35-44	33			
	45-54	31			
	55-64	33			
	65≤	26			
	İlkokul	50	18,989	,000	Ön lisans/İlkokul ve lise, Lisans/İlkokul ve lise, Master/İlkokul ve lise
	Lise	60			
	Ön Lisans	114			
	Lisans	167			
	Master	7			
	Çok Düşük	15	0,501	,735	-
	Düşük	53			
	Orta	248			
	Yüksek	63			
	Çok Yüksek	19			



Tabloda ekolojik tutum ile yaş, eğitim ve gelir durumu arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmış olan Anova testi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre ekolojik tutum ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu ve bu farklılığın ön lisans ile ilkököl ve lise, lisans ile ilkököl ve lise ve master ile ilkököl ve lise eğitim düzeyleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile eğitim düzeyi yüksek olan ziyaretçilerin eğitim düzeyi düşük olan ziyaretçilere nazaran ekolojik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak ekolojik tutum ile yaş ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı yapılan analiz sonucu anlaşılmıştır.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma Yüzen Adalar destinasyonunu ziyaret eden bireylerin demografik özelliklerinin ekolojik tutumlarıyla olan ilişkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için T ve Anova testleri uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, ziyaretçilerin cinsiyetleri ile ekolojik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilirken medeni durumları ile ekolojik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ladenburg (2010) tarafından ziyaretçilerin Danimarka'da kıyı şeritlerinden ziyade rüzgar değirmenlerinin yer aldığı destinasyonları ziyarete yönelik tutumlarını etkileyen etmenlerde cinsiyet faktörü olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise doğa temelli turistik destinasyon olan yüzen adalara ziyarette cinsiyetin önemli bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın temel nedenlerinden biri farklı destinasyonlarda/ülkelerde çalışmaların yapılmış olması olabilir. Ayrıca bu araştırmaya katılanların yaklaşık %75'i Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde yaşayan bireylerdir. Dolayısıyla ülkede yer alan diğer bölge halkının destinasyona ilişkin tutumları tam anlamıyla anlaşılammıştır. Bu sebepler neticesinde cinsiyet faktörünün ekolojik tutumu etkilemediği düşünülmektedir. Ayrıca Maragh (2017) tarafından yapılan çalışmada Jamaika'nın turizm gelişimine yerel sakinlerin demografik özelliklerinin etkisi incelenmiş olup, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yaş faktörü ekolojik tutumu belirleyici faktörlerden biri olarak çıkmamıştır. Bu Maragh çalışmasından farklı olarak yine evren farklılığı bu durumun temel nedeni olarak gösterilebilir. Bunun dışında katılımcıların neredeyse yarısından fazlası genç yaş kuşağında olduğu için böyle bir sonucun çıkması olasıdır. Zira gençlik süreci sorumluluk ve geleceği tayin edecek tutumlar sergileme hususunda insanların daha eksik olduğu dönemdir (Tutar, 2014).

Khoshkam, Marzuki ve Al-Mulali (2016) hazırlamış oldukları çalışmada aile kavramının destinasyon ziyaret tutumunu belirleyici faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Bekar olanların ekolojik tutumunun evli olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak yine bekâr katılımcı sayısının evli katılımcı sayısına göre daha yüksek olması gösterilebilir.

Elde edilen bulgular neticesinde ziyaretçilerin yaşları ve gelir durumları ile ekolojik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ama eğitim düzeyleri ile

anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha geniş bir ifade ile ziyaretçilerin eğitim düzeyi arttıkça ekolojik tutumlarının da arttığı ifade edilebilir. Ayrıca Panzone vd. (2016) hazırlamış oldukları çalışmada eğitim düzeyinin çevre bilincinde önemli bir etmen olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla bu çalışmada da olduğu gibi ziyaretçilerin eğitim düzeyi arttıkça ekolojik yönden ilgili destinasyonu koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama tutumları artmaktadır. Eğitim düzeyi çevre dostu tutumlarının belirlenmesine önemli bir faktördür. Pryor (2012) hazırladığı çalışmada gelir durumunun destinasyon veya işletme ziyaretlerinde belirleyici bir etmen olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmanın yapıldığı Bingöl Yüzen Adalarda herhangi bir ücretli ürün satın alma veya giriş ücreti gibi ekonomik faaliyetlerin olmaması nedeniyle gelir durumunun ekolojik tutumun belirleyici bir etmeni olmadığı görülmektedir.

Araştırma sadece Bingöl ilindeki bir destinasyon ile sınırlı kalmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Bingöl’de yer alan diğer doğa temelli turistik alanlar da dahil edilerek ziyaretçilerin ekolojik tutumları değerlendirilebilir. Ayrıca ziyaretçilerin ekolojik tutumlarının çevre dostu davranışlarına etkisi bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda incelenebilir.

## Kaynakça

- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bryne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument, *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Che, D. (2006). Developing Ecotourism in First World, Resource-dependent Areas. *Geoforum*, 37(2), 212-226.
- Dursun, İ., Ü. Alıncaçık, E.T. Kabadayı (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Geisler, C. C., Martinson, O. B. & Wilkening, E. A. (1977). Outdoor recreation and environmental concern: A restudy. *Rural Sociology*, 42(2), 241.
- Göral, M. & Göral, F. (2016). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Lanmark Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma: Bingöl İli Örneği, *Bingöl Turizm Çalıştayı*, 16-18 Nisan, *Bingöl Üniversitesi Yayınları*, ss.195-207.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T. ve Bowler, P. A. (1999). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. *European Psychologist*, 4 (2), 59-74.
- Kement, Ü. (2015). Doğaya Yönelik Gerçekleştirilen Rekreatif Etkinliklerde Tüketicilerin Çevre Dostu Rekreatyon Davranışlarının İncelenmesi: Kamping Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Khoshkam, M., Marzuki, A., & Al-Mulali, U. (2016). Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development. *Tourism Management*, 54, 96-106.
- Kil, N., Holland, S. M., & Stein, T. V. (2014). Structural Relationships Between Environmental Attitudes, Recreation Motivations, and Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7, 16-25.
- Kline, R. B. (1998). Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal Of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Ladenburg, J. (2010). Attitudes Towards Offshore Wind Farms-The Role of Beach Visits on Attitude and Demographic and Attitude Relations. *Energy Policy*, 38(3), 1297-1304.
- Milfont, T. L. (2009). The Effects of Social Desirability On Self-Reported Environmental Attitudes and Ecological Behaviour. *The Environmentalist*, 29(3), 263-269.
- Panzone, L., Hilton, D., Sale, L., & Cohen, D. (2016). Socio-Demographics, Implicit Attitudes, Explicit Attitudes, And Sustainable Consumption in Supermarket Shopping. *Journal of Economic Psychology*, 55, 77-95.
- Pryor, F. L. (2012). The Impact Of Income Inequality On Values And Attitudes. *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 615-622.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research. An Aid to Decision Making*. Cincinnati.
- Sinclair-Maragh, G. (2017). Demographic Analysis Of Residents' Support for Tourism Development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 5-12.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*. Routledge.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Yayın No: 3085. Ankara.
- TIES, (2015). *Ekoturizm Nedir?* 13.07.2017, <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
- Tutar, H. (2014). *Sosyal Psikoloji Kavramlar ve Kuramlar*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık; Ankara.

# KIRSAL KALKINMA İÇİN KIRSAL TURİZM: BURDUR/AKÇAKÖY LAVANTA DERESİ PROJESİ

Utku ONGUN<sup>1</sup>

Levent KÖSEKAHYAOĞLU<sup>2</sup>

Bekir GÖVDERE<sup>3</sup>

## ÖZET

Kırsal turizm son yıllarda kırsal alanların kalkınmasında kilit bir rol üstlenmiştir. Bunun neticesinde kırsal alanlarda yaşayan ve geçimlerini tarım ve hayvancılıkla sağlayan yerel halk, kırsal turizmle birlikte refah düzeylerini yükseltme fırsatı yakalamıştır. Bu araştırma, Burdur Gölü'ndeki suyun çekilmesine dikkat çekmek amacıyla Akçaköy'de bir proje ile başlayan, başta Lavanta olmak üzere Adaçayı, Gül, Şakayık, Melisa ve Kekik gibi aromatik bitkilere yönelik özellikle krom madeninin terk ettiği dağlık alanlarda bu bitkilerin dikim çalışmalarını incelemektedir. Lavanta Deresi Projesi ile başlayan sürdürülebilir kırsal turizmle bütünleşen ve gelecekte kırsal turizm açısından bir çekim merkezi haline dönüşebilme potansiyeline sahip olan Akçaköy'ün ve yerel halkın elde edeceği katkıların irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, iki yılı aşkın süredir yılın değişik dönemlerinde Lavanta Deresi'ne ziyaretlerde bulunmuş ve yerel halkla görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeye dahil edilen kişilerin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile 21 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Köy halkına, iki ayrı formun, ilkinde, katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik ikincisinde ise, Lavanta Deresi'nin turizm açısından önemi, ekonomik açıdan Lavantadan yararlanma, köyün sorunları, köyün tanıtımı ile yerel halkın turizmden beklentileri hakkında sorular yöneltilmiş ve yerel halkın görüşleri alınmıştır. Elde edilen bulgular sonucuna göre, kırsal turizm konusunda projenin mimarı olan Veteriner Hekim Öztürk Sarıca'nın bilgilendirme ve eğitim programlarının olumlu sonuçlar verdiği anlaşılmıştır. Bu projenin yerel halkın başta ekonomilerine katkı sağlayarak, sosyal yapıları üzerinde önemli dönüşümler sağladığı görülmüştür. Ayrıca köye yakın mesafede bulunan tarihi, kültürel değerler, doğal çekiciliklere sahip Lisinia Doğa-Yaban Hayatı Koruma ve Rehabilitasyon Merkezinin olması turistlerin köyü ziyaret etmelerinde çekici bir etken olarak görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Akçaköy, Burdur, kırsal kalkınma, kırsal turizm, Lavanta Deresi.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu, E-posta: utkuongun@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: leventkosekahyaoglu@sdu.edu.tr

<sup>3</sup> Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: bekirgovdere@sdu.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Değişen turistik eğilimlere paralel olarak turizm anlayışı da artık kitle turizminden alternatif turizmlere doğru kaymaya başlamıştır. Yaşam koşullarının iyileşmesi, doğa ve doğal yaşama olan ilginin artması alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizme olan ilgiyi de arttırmıştır. Turizm hareketliğine katılan turistlerin eğilimlerinin yavaş yavaş değiştiği ve bu bağlamda yapılacak yatırımların yönünün de alternatif turizm türlerinden biri olan kırsal turizm yönünde şekilleneceği ortaya çıkmaktadır.

Kırsal turizm, doğal çevre ve tarımla bütünleşen, diğer turizm türleriyle iyi uyum sağlayan alternatif turizm türlerinden biridir. Bu sebeple kırsal turizm, doğanın ve kültürün korunmasında ve tanıtılmasında önemli bir işleve sahiptir.

Türkiye nüfusunun belirli bir kısmı kırsalda yaşadığı ve kırsaldaki nüfusun geçim kaynağının tarımsal faaliyetler olduğu dikkate alındığında, kırsalın kalkındırılmasında kırsal turizmin tarımla bütünleşmesi daha çok önem arz etmektedir. Kırsal turizm bu yönüyle kırsal kalkınmanın öncü sektörlerden biridir.

Bu araştırmada, Lavanta Deresi Projesi ile başlayan sürdürülebilir kırsal turizmle bütünleşen ve gelecekte kırsal turizm açısından bir çekim merkezi haline dönüşebilme potansiyeline sahip olan Akçaköy'ün ve yerel halkın elde edeceği olumlu katkıların irdelenmesi amaçlanmaktadır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve etrafında kırsal turizm kırsal alanlarda gerçekleşen bir turizm türü olduğu için öncelikle kırsal alan, kırsal kalkınma ve kırsal turizm kavramlarının açıklanması gerekmektedir.

### 2.1. Kırsal Alan

Kırsal alan denildiğinde, nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 150 kişiden az olan yerleşim yerleri anlaşılmaktadır (Kiper, 2006: 19). Şehir merkezlerin dışında kalan tarımla ilgili etkinliklerin yapıldığı alanları da içeren köy, mezra, kom vb. adlarla anılan insan yerleşimlerinin var olduğu alanlar kırsal alan olarak tanımlanır. Kırsal alanların ekonomisi tarıma dayalı olan yüz yüze ilişkilerin yaygın olduğu, işbirliği ve uzmanlaşmanın gelişmediği toplumsal ortamlarda yaşayan insan topluluklarını içermektedir (Şerefoglu, 2009: 10).

### 2.2. Kırsal Kalkınma

Kalkınma, üretim ve kişi başına ulusal gelirin artmasıyla ekonomik, sosyal ve kültürel yapının değişimini ifade eden bir kavramdır (Tolunay ve Akyol, 2006: 118). Kalkınma ve büyüme kavramı çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak, kalkınma kavramı büyüme sürecinin sonucudur (Cengiz ve Akkuş, 2012: 62).

Kırsal kalkınma ise, kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın üretiminin geliştirilmesi, gelir ve refah düzeylerinin artırılması, sosyo-ekonomik dengesizliklerinin giderilmesi, fiziksel ve toplumsal alt yapının oluşturulması ve tarımsal ürünlerin gerçek değerinde değerlendirilmesi yönündeki tüm süreçleri ifade etmektedir (Çeken vd., 2007: 3).

Kırsal kalkınma girişimleri genellikle köylülerin kalkınmasına yöneliktir ve kırsal alanlarda yaşayan insanların bir bütün olarak, tarımsal, ekonomik ve sosyal alanlarda kalkınmasını ifade eder. Ayrıca, çevre duyarlılığına yardımcı olacak tüm unsurların harekete geçirilmesine dayanmaktadır (Ongun, 2015: 70).

### 2.3. Kırsal Turizm

Kırsal turizm denilince, farklı kültürlerdeki insanlarla bir arada olmak, yöreye özgü etkinlikleri izlemek veya etkinliklere bizzat katılım sağlamak ya da doğada dinlenmek amacıyla kırsal bir yerleşmeye yapılan ziyaretlerle gerçekleşen turizm türü akla gelmektedir (Kiper ve Yılmaz, 2008: 160). Kırsal turizm, tarımsal faaliyetler açısından güçlü olan yörelerde sürdürülen ve sektörel anlamda tarım-turizm birlikteliğinin neticesi olan yeni bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Çeken vd., 2012: 12). Kırsal turizm, geleneksel kırsal tarım ekonomisinde yaşanan daralmayla birlikte kırsalda yaşayan halkın sosyo-ekonomik problemlerine karşı bir çözüm olarak gündeme gelmiştir (Tekin ve Kasalak, 2014: 131).

Kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi, kırsal bölgelerin özellikle de yıl boyunca turizm faaliyetleri için elverişli koşulları olan yerlerin geliştirilmesinde önemli bir araçtır (Ahmadova ve Akova, 2016: 17). Kırsal alanlarda yaşayan yerel halk için, kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve geliştirilmesi amacıyla turizm, sanayi, tarım ve eğitim alanlarını kapsayan bir bütünleştirme çalışmasına gidilmesiyle kırsalda ekonomiyi geliştirmek mümkündür (Zurnacı, 2012: 65).

Kırsal turizmin, kırsal alanlarda gerçekleşmesi ve doğa tabanlı bir turizm türü olması nedeniyle turistler açısından çekicilik arz etmektedir. Günümüzde kırsal alanların doğallığını ve özgünlüğünü tercih eden turist sayısının artmasıyla birlikte kırsal alanların kalkınması hızlanmaktadır (Ongun vd., 2016: 80).

### 2.4. Lavanta Deresi

Göller bölgesi Lavanta, Melisa, Şakayık, Gül, Kekik ve Adaçayı gibi tıbbi ve aromatik bitkiler yönünden zengin bir coğrafyadır (Bilgiç vd., 2016: 618). Akdeniz Bölgesi'nde Göller Yöresi olarak adlandırılan bölgede yer alan Burdur ili, sahip olduğu coğrafik özellikler, uygun iklim yapısı, tarihi ve kültürel mirası ile alternatif turizm potansiyeli bakımından önemli bir çekim merkezidir. Burdur ili sınırları içerisinde, İnsuyu Mağarası, Sagalossos Antik Kenti, Burdur Müzesi, Salda Kayak Merkezi, Salda Gölü, Burdur Gölü, Bucak İlçesi'ndeki İncirhan, Susuz Kervansarayı, Lisinia Doğa-Yaban Hayatı Koruma ve Rehabilitasyon Merkezi turistik açıdan önemli çekim merkezleridir.

Lavanta Deresi Projesi Burdur İli Yeşilova İlçesi'nin Akçaköy'ünde gerçekleştirilen bir proje olup, suların çekilmesine dikkate çekerek yöredeki yerel halkı susuz tarıma yönlendirmek amaçlanmaktadır. Bu proje kapsamında özellikle krom madeninin terk ettiği dağlık, taşlık alanlarda başta Lavanta, Kekik ve Adaçayı dikimine ağırlık verilmiştir. Lavanta Deresi Projesi kapsamında Akçaköy'ün, ilerleyen zamanlarda tüm sulanamayan tarım dışı arazilerinde bu bitkilerin yetiştirilmesi amaçlanmıştır. Lavanta Deresi Projesi'nin hedefleri şunlardır;

1-Az miktarda su tüketen aromatik bitkilerle (Lavanta, Kekik, Gül, Adaçayı, Melisa ve Şakayık) göllerin ömrünü uzatarak başta Burdur Gölü olmak üzere Türkiye ve dünyadaki tüm sulak alanlar için kurtarma modeli oluşturmaktır.

2-Hiç kimyasal madde kullanmadan, doğa dostu tarım uygulamalarını özendirmek ve kansere dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

3-Aromatik bitkilerle yapılan bir tarımla para kazanılabileceğini yerel halka göstererek, yöre halkının evlerini terk etmeden köylerinde kalmalarını ve kırsal kalkınmayı sağlamaktır.

4-Panoramik bir görüntü oluşturan aromatik bitkilerin görseelliği ile kırsal turizme katkıda bulunmaktadır.

5-Kıraç alanlarda aromatik bitkilerin yetiştirilmesini sağlayarak bal üretimi konusunda arıcılık sektörünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

6-Kıraç verimsiz arazilerin ekonomiye daha çok katma değer sağlaması amacı ile aromatik bitkilerden ürünler elde edilen ürünlerin ihracatının yapılmasını sağlamaktır.

7-Dağlık, taşlık ve dik yamaçlara aromatik bitkilerin dikimiyle bu alanlarda meydana gelebilecek erozyonları önlemektir. Özellikle mermer ocaklarının terk ettiği alanların rehabilite edilmesidir.

Mayıs ayı başından Ağustos ayı sonuna kadar görsel bir güzelliğe sahip olan köy gelen yerli ve yabancı turistler için panoramik bir görüntü sergilemektedir. Başta fotoğrafçılık olmak üzere, yürüyüş, trekking, kampçılık, bisiklete binme, ata binme ve Lavanta Deresi'nde keçi otlatma gibi aktiviteleri Akçaköy'de gerçekleştirmek mümkündür. Lisinia Lavanta Deresi Projesi sayesinde gelecekte Burdur Gölü ile Salda Gölü arasındaki alanlarda yerel halkın hem tarım hem de turizmden ekonomik kazanç elde etmeleri mümkündür. Ayrıca bu köyler Lavanta, Kekik, Adaçayı, Melisa, Gül ve Şakayık sayesinde tarımla bütünleşen kırsal turizmle tanışmış olacaklardır (Ongun vd., 2016: 83).

Akçaköy'deki çalışmalar, yaklaşık 2000 dekarlık bir alana Lavanta, Gül, Şakayık, Melisa, Adaçayı ve Kekik gibi aromatik bitkilerin dikimiyle birlikte çeşitlendirilmiştir. Bu bitkiler üç amaç doğrultusunda belirlenmiştir. Birincisi, söz konusu bitkilerin fazla suya ihtiyaç duymamaları nedeniyle su tüketiminin minimum düzeyde tutulabilmesi ve ekolojik çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. İkincisi, aromatik özelliklere sahip olan bu bitkilerin yerel halka ekonomik getirisinin fazla olacağı beklentisidir. Zira Gül ve Lavantadan elde edilen bitkisel yağlar, yerel halk için ek gelir kaynağı oluşturmaktadır. Aromatik bitkilerden elde edilecek ekonomik kazancın, yerel halkın doğayı koruma eğilimini olumlu etkileyeceği de öngörülmektedir. Üçüncüsü, Akçaköy'ü ziyaret eden turistlerin Güller ve Lavantalar içerisinde fotoğraf çekilmekten keyif almaları ve köyü rekreasyon faaliyeti kapsamında ziyaret etmelerinin sağlanmasıdır (Ongun vd., 2017: 50).

Turizmi destekleyici ürünler açısından Lavanta ve diğer aromatik bitkilerden elde edilebilecek ürünler arasında: Lavanta Balı, Lavanta Peyniri, Lavanta Çayı,

Lavanta Yağı, Lavanta Suyu, Lavanta Kurusu, Lavanta Kolonyası, Lavanta Sabunu, Lavanta Duş Jeli, Lavanta Kremi, Kekik Çayı, Kekik Suyu, Kekik Yağı, Kekik Balı, Adaçayı, Gül Suyu, Gül Yağı, Gül Sabunu, Gül Kremi ve Gül Reçeli sayılabilir. Bu ürünlerin satışıyla yerel halk ekonomisini güçlendirebilir.

### **3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Araştırmanın metodoloji bölümünde ise, araştırmanın amacı, evren-örneklem, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve bulgulara yer verilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Burdur'un Yeşilova İlçesi'ne bağlı Akçaköy'de bir proje ile başlayan başta Lavanta olmak üzere, Adaçayı, Gül, Şakayık, Melisa ve Kekik gibi aromatik bitkilere yönelik köyün kıraç tarım arazilerinde dikim çalışmaları başlatılmıştır. Lavanta Deresi Projesi ile başlayan sürdürülebilir kırsal turizmle bütünleşen ve gelecekte kırsal turizm açısından bir çekim merkezi haline dönüşebilme potansiyeline sahip olan Akçaköy'ün ve yerel halkın elde edeceği olumlu katkıların irdelenmesi amaçlanmıştır.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Burdur İli Yeşilova İlçesi Akçaköy'de ikamet eden (280 kişi) yerel halk oluşturmaktadır. Görüşmeye dahil edilen kişilerin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemi ise görüşmeyi kabul eden 21 kişiden oluşmuştur.

#### **3.3. Veri Toplama Yöntemi**

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada incelenen olgunun detaylı biçimde betimlenebilmesi ve araştırmanın amacına yönelik çıkarımların sağlanabilmesi için doküman analizi, gözlem ve görüşme tekniklerine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniğinde veri toplama aracı olarak iki ayrı form oluşturulmuştur. Birinci formda görüşmeye katılan kişilerin demografik özelliklerini (yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, Akçaköy'de ikamet yılı) kapsayan sorular, ikinci formda ise yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur.

Köylülere bu araştırmanın önemi ve amacı anlatılarak, görüşme için randevu alınmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, araştırmacılar tarafından köy meydanında yer alan kahvehanelerde kendilerinden izin alınarak ses kayıt cihazına kaydedilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar gözlem sırasında yerel halk ile etkileşime girmemişlerdir. Her bir katılımcıyla bire bir olarak yapılan görüşme yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Katılımcılara K1, K2, K3, ....., K21 şeklinde kodlar verilmiştir.

#### **3.4. Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde betimleme, analiz ve yorumlama aşamaları takip edilmiştir. Betimleme aşamasında geliştirilen tematik kodların analiz aşamasında tematik çerçeveleri oluşturulmuştur. Yorumlama aşamasında ise üzerinde herhangi bir oynama yapılmadan katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.



## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Ayrıca yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular betimsel olarak aktarılmıştır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcılar	Cinsiyet	Mesleği	Eğitim Durumu	Yaşı	Medeni Durumu	Memleketi
K1	Erkek	Veteriner Hekim	Lisans	45	Evli	Akçaköy
K2	Erkek	Çiftçi	Ortaokul	47	Evli	Akçaköy
K3	Kadın	Çiftçi	Ortaokul	45	Evli	Akçaköy
K4	Erkek	Çiftçi	Lise	40	Evli	Akçaköy
K5	Erkek	Çiftçi	Lise	25	Bekar	Akçaköy
K6	Erkek	Çiftçi	Lise	24	Bekar	Akçaköy
K7	Erkek	Çiftçi	Lise	50	Evli	Akçaköy
K8	Erkek	Çiftçi	Ortaokul	44	Evli	Akçaköy
K9	Erkek	Çiftçi	Lise	46	Evli	Akçaköy
K10	Erkek	Çiftçi	Lise	45	Evli	Akçaköy
K11	Erkek	Çiftçi	Lise	21	Bekar	Akçaköy
K12	Erkek	Emekli	İlkokul	76	Evli	Akçaköy
K13	Erkek	Emekli	İlkokul	66	Evli	Akçaköy
K14	Kadın	Emekli	Ortaokul	60	Evli	Akçaköy
K15	Erkek	Emekli	Ortaokul	60	Evli	Akçaköy
K16	Erkek	Emekli	İlkokul	66	Evli	Akçaköy
K17	Erkek	Esnaf	Ortaokul	75	Evli	Akçaköy
K18	Erkek	Esnaf	Lise	56	Evli	Akçaköy
K19	Erkek	Esnaf	İlkokul	43	Evli	Akçaköy
K20	Erkek	Emekli	Lise	53	Evli	Akçaköy
K21	Erkek	Muhtar	Lise	60	Evli	Akçaköy

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de görüldüğü üzere, 21’li yaşlardan 76’lı yaşlara kadar değişiklik gösterse de, nüfus genelde orta yaşlıdır. Katılımcıların tamamı Akçaköy doğumlu olup biri hariç diğerleri köyde ikamet etmektedirler. Katılımcılar; emekli, çiftçi, esnaf ve muhtar gibi çeşitli meslek grubuna aittir. Araştırmadaki katılımcıların 19’u erkek, ikisi ise kadındır; üçü bekar, 18’i evlidir. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında bir katılımcının lisans, 10 katılımcının lise mezunu, altı katılımcının ortaokul mezunu, dört katılımcının ilkokul mezunu olduğu görülmektedir.

### 4.2. Bulgular

Yapılan görüşmelerde katılımcılara öncelikli olarak Akçaköy denilince akla ne gelmektedir? sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, ünlü Türk Edebiyatçılarından Fakir Baykurt’un doğduğu köy olması nedeniyle akıllarına ilk gelen Fakir Baykurt mu? yoksa Lavantalar mı? olup olmadığını öğrenmektir. Katılımcıların tamamı bu soruda akıllarına ilk gelenin öncelikle Fakir Baykurt ikinci olarak da Lavanta olduğunu söylemişlerdir. Katılımcı K2 “*burası Fakir*

*Baykurt'un köyüdür, önceki yıllarda köye gelen kişiler Fakir Baykurt'un doğduğu evi, şu anda müze olan, ziyaret etmek amacıyla gelmekteydiler. Fakat son yılda turlarla gelenler önceliği Lavanta tarlalarının görseelliğine ağırlık vermektedirler hatta müzeyi ziyaret etmeden gidenler de olmaktadır”* şeklinde sitem etmiştir.

“Kırsal turizm denildiğinde ne anlıyorsunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genelde “*şehirden gelenlerin köylerde gezmesi, köyün güzelliklerini görmesi ve bol bol fotoğraf çekmesi*” şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcı K5 “*şehirler çok kalabalık ve çalışma tempoları çok yoğun olan yerlerdir. İnsanlar köylere gelerek huzur, rahatlık, temiz hava ve doğal ürünler bulmaktadırlar. Kırsal alanlarda turistlere hizmet verip karşılığında para kazanmak ve doğal güzelliklerle gelir elde etmektir. Ayrıca köye gelenler bizden doğal ürünler satın aldıkları için ürünlerimiz satılmaktadır. Ürünlerimizi satmak için biz onların şehirlerine gitmek zorunda kalmıyoruz, onlar köyümüze gelerek satın alıyorlar...”* demiştir. Katılımcı K9 bu soruya “*insanların kırsal alanları gezmesi, rahatlaması ve huzuru bulması*” şeklinde cevap vermiştir.

“Lavanta veya aromatik bitki dikimi yapmayı düşünüyor musunuz?” ve “Düşünüyorsanız şüana kadar dikim yaptınız mı? şeklinde iki soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu ilk soruya evet cevabını vermişler ve katılımcıların büyük çoğunluğu tarlalarına aromatik bitkilerden diktiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu Lavanta ekili arazilerin büyük bir bölümünde Öztürk Sarıca'nın dikim yaptığını ve elde ettiği ürünleri Lisinia Doğa ve Rehabilitasyon Merkezi'nde sattığını ifade etmişlerdir. Öztürk Bey'in köylüleri bilgilendirmesi neticesinde özellikle gençlerin Lavanta dikimine ağırlık verdikleri sonucuna varılmıştır. Tarlalarına Lavanta diken kişiler şunlardır: Muhtarlık adına (70 dekar), Öztürk Sarıca (670 dekar), Mahmut Doğan (300 dekar), İrfan Yılmaz (100 dekar), Bekir Demirtaş (100 dekar), Burak Şahin (100 dekar), Ergün Sevinç (80 dekar), Ahmet Suna (40 dekar), Kutluay Acarlar (40 dekar), Saadettin Olcay (10 dekar), Ahmet Özçelik (10 dekar). Katılımcıların büyük çoğunluğu Lavanta ve aromatik bitkilerin dikiminin diğer köylerin de başladığını söylemişlerdir. Ayrıca köyde dikim yapanların para kazanmasıyla yeni kişilerin de dikime başlayacaklarını dile getirmişlerdir.

Katılımcılardan K1; “*Lavanta, Gül ve aromatik bitkiler ilaç, kozmetik ve gıda sanayilerindeki kullanımının yanı sıra bölgedeki kırsal turizmi de ciddi ölçüde hareketlendirmiştir. Bölgede Mayıs ayında Gül bahçeleri ile başlayan kırsal turizm faaliyetleri, Akçaköy'deki adaçayları ve mor Lavantalarla birlikte yaklaşık Temmuz ayının sonuna kadar sürmektedir. Özellikle bölge Temmuz ayının hafta sonları yaklaşık iki bine yakın ziyaretçi ağırlamaktadır. Zamanla bu sayının artış göstereceği bir gerçektir. Türkiye ve özellikle Burdur bölgesi, Lavantada Fransa ile rekabet eder duruma gelecektir”* şeklinde bir tahmin yürütmüştür.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu Lavanta Deresi Projesi sayesinde özellikle hafta sonlarında köye gelen kişi sayısında artış yaşandığı ve bunun köylerinin tanıtımı açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Köy kahvelerinde çay içip sohbet ettiklerini ifade etmişlerdir. Böylece köylü ve kentli kaynaşması ve bilgi alış-verişi gerçekleşmiştir. Katılımcıların çoğunluğu yeni insanlarla tanışmanın köylüler için olumlu olduğunu vurgulanmışlardır. Ayrıca gençlerin arazilerine Lavanta dikme konusunda çaba harcadıkları ve bir farkındalığın oluştuğunu ifade

etmişlerdir. Lavantaların dikim dönemlerinde çoğunluğunu köy halkından olan kişilerin gündelikçi olarak çalıştıklarını ve gelir elde ettiklerini ifade etmişlerdir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölgelerarası gelişmişlik farkının ve yoksulluğun giderilmesi için köyler, turizmde ürün farklılaştırmasına gitmek zorundadırlar. Lavanta ve aromatik bitkiler sayesinde Akçaköy'ün yakalamış olduğu bu fırsatı iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Lavanta Deresi Projesiyle birlikte olumlu gelişmeler gözlemlenmiştir.

Özellikle Akçaköy ve çevre köylerde maden ocaklarının zarar verdiği dağlar Lavanta, Kekik ve Adaçayı gibi aromatik bitkilerin dikimiyle birlikte rehabilite edilmeye başlanmıştır. Aromatik bitkilerin dikimiyle dağlardaki erozyon riski azalmıştır.

Bölgede Çorak Göl olarak anılan ve uzun yıllardır su tutmayan göl, son iki yıldır susuz tarımın yapılmasıyla gözle görünür bir su seviyesine ulaşmıştır.

Köydeki gençler için bir umut olan Lavanta Deresi Projesi ile gençlerin köyden göçleri kısmen engellenmiştir. Köyde büyükbaş hayvancılık yerine küçükbaş hayvancılık benimsenmiştir. Köyde arıcılık yapanların sayısında artış yaşanmıştır. Köylüler bal satışıyla gelirlerini arttırmışlardır. Köylülerde doğayı sahiplenme ve koruma bilinci artmıştır.

Fakir Baykurt'un köyü olarak anılan Akçaköy bunun yanı sıra Lavanta Deresi Projesi ile tanınır hale gelmiştir. Kırsalda yaşayan kadınlar için yapmış oldukları yöresel yemekler vasıtasıyla ek gelir elde etme olanağı sağlanmıştır.

Akçaköy kırsalında yaşayan yerel halkın en önemli sorunlarının başında ekonomik refah düzeylerinin yetersiz olması gelmektedir. Geçimlerini tarım ve hayvancılıkla sağlayan yerel halk, bunları terk etmeyerek, bu iki sektörün yanına ve sektörlerle uyumlu olan kırsal turizmi de ekledikleri takdirde ekonomik gelir düzeylerinde bir artış gerçekleştireceklerdir.

Akçaköy'e gelen turistlerin, köyü günübirlik ziyaret ettikleri görülmektedir. Köylüler evlerinin birer odalarını konaklamaya açmalıdır. Ayrıca ev pansiyonculuğunun gelişmesi için destek verilmelidir.

Akçaköy'de aromatik konseptli hediyelik eşyaların satışının yapılabileceği Yörük kültürüne uygun kıl çadırlar yapılmalıdır.

Akçaköy'de özellikle köylü kadınların el becerilerinin geliştirilmesine katkı sağlanmalı ve bu kadınlar eğitim programlarına tabi tutulmalıdırlar.

Akçaköy'ün, doğa turları düzenleyen acentelerin tur kapsamına dahil edilebilmesi için gerekli tanıtımlar yapılmalıdır.

Akçaköy'ün kıraç alanlardaki Lavanta, Kekik, Adaçayı, Şakayık ve Melisa tarlalarında görsel güzelliğin yanı sıra kuş gözlemciliği, foto safari, yürüyüş, trekking, lavanta tarlalarında keçi otlatma, kamp, bisiklete ve ata binme gibi kırsal alanlarda yapılabilecek tüm aktiviteleri yapmak mümkündür.

Akçaköy'de yollar, içme suyu, kanalizasyon ve arıtma tesisleri yaygınlaştırılmalıdır. Kırsal turizmle birlikte gerek alt yapı gerekse üst yapıda iyileşme gerçekleşmelidir.

Sonuç olarak, Lavanta Deresi Projesi kırsal alanların kalkınabilmesi için kırsal turizm açısından güzel bir örnektir. Lavanta başta olmak üzere Kekik, Adaçayı, Gül, Melisa ve Şakayık gibi aromatik bitkiler gelecekte kırsal turizm açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Kırsal turizm Burdur ilinde hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden birisi konumundadır. Nitekim bölgedeki turizm hareketinin yeni ekonomik aktiviteleri canlandırarak bölgesel kalkınmaya olumlu katkılar sağlayacağı da bir gerçektir.

**Teşekkür:** Akçaköy yerel halkına katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

## Kaynakça

- Ahmadova, S. ve Akova, O. (2016). “Türkiye’de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 14-29.
- Bilgiç, F. Demir, Ş. Ş. ve İşler, D. B. (2016). “Alternatif Turizmde Yeni Bir Saha: Lavanta Bahçeleri”, (613-619). 20-23 Ekim Bodrum-Muğla, 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, “Akademik Sektör Buluşması”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2012). “Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 61-74.
- Çeken, H. Karadağ, L. ve Dalgın, T. (2007). “Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Teorik Bir Çalışma”, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 1-14.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012), “Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri”, *International Journal of Social and Economic Science*, 2 (2): 11-16.
- Kiper, T. (2006). Safranbolu Yöruköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008). “Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Akılın Rolü”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 159-168.
- Ongun, U. (2015). Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi*, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Ongun, U. Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016). “Yeşilova’nın Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 16, 75-88.
- Ongun, U. Sop, S. A. Yeşiltaş, M. ve Ekiztepe Akıncı, B. (2017). “Alternatif Bir Ekoturizm Merkezinin İncelenmesi: Lisinia Doğa Örneği”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, Cilt: 9, Sayı: 16, 49-60.
- Şereföğlü, C. (2009). “Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü -2007-2013 Yılları Arasında Ülkemizde Uygulanacak Olan IPARD Kırsal Kalkınma Programındaki Yeri, Önemi ve Beklenen Gelişmeler”, *T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Daire Başkanlığı, Uzmanlık Tezi*, Ankara.
- Tekin, M. ve Kasalak, M. A. (2014). “Ekoturizm Girişimciliğinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 129-136.
- Tolunay, A. ve Akyol, A. (2006). “Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri A, Sayı: 2, 116-127.
- Zurnacı, N. (2012). “Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 65-70.

# ÇANAKKALE İLİ ÖRNEĞİNDE KÜLTÜR TURİZMİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

**Buket BULUK<sup>1</sup>**

**Bekir EŞİTTİ<sup>2</sup>**

**S. Haluk ERDEM<sup>3</sup>**

## ÖZET

Bu çalışmada, Çanakkale ilini ziyaret eden yerli turistler aracılığıyla, Çanakkale ilinin kültür turizm potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, Çanakkale ilinin sahip olduğu değerler ile önemli bir kültür kenti olarak anılması açısından önem arz etmektedir. Araştırma verileri, 15 Nisan-15 Mayıs 2017 tarihleri arasında, Çanakkale Arkeoloji Müzesi, Çanakkale Deniz Müzesi, Askeri Deniz Müzesi, Çanakkale Şehitleri Müzesi, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi, Truva Antik Kenti, Çanakkale Truva Heykeli ve Kilitbahir Kalesi'ni ziyaret eden 410 yerli turiste yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, Çanakkale'yi ziyaret eden yerli turistlerin ağırlıklı olarak genç yaş grubunda, yüksek eğitim almış, aylık gelir durumları açısından ise düşük düzeyde oldukları görülmüştür. Katılımcıların, Çanakkale iline yönelik kültür turizmi algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar, kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesinin, Çanakkale'nin turistik geleceği açısından olumlu olacağını belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarının, kültür turizmi bağlamında destinasyon pazarlamacıları ve yöneticileri açısından faydalı olacağı düşünülmüş ve birtakım önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Yerli Turistler, Çanakkale.

## 1. GİRİŞ

20. yüzyılın son çeyreğinin başları itibariyle turizm sektörünün olgunlaşması ve doyuma ulaşması sonucunda yeni pazar arayışlarına girilmiş, bunun sonucunda da çeşitli turizm türleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu turizm türleri; özel ilgi turizmi, macera turizmi, eko turizm ve kültürel turizm olarak sınıflandırılabilir. Bunların arasında kültür turizmi, turizmin en hızlı gelişen türlerinden birisi olmuştur (Günel 2005).

Günümüzde de yükselen bir değer olan kültür turizmi, bir niş alandır (Pekin 2011). Bir ülkenin genelde ekonomide, özelde turizm alanında gerçek ve kalıcı bir rekabet gücü elde etmede, yerel ve bölgesel ekonomilere katkıda bulunmada, doğal, tarihsel ve kültürel mirası sürdürülebilir kılmada kültür turizmi tek araçtır. Kültürlerarası diyalog geliştirilmesinde, doğal, tarihsel ve kültürel mirasın

<sup>1</sup> Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: bulukbuket@comu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, E-posta: besitti@hotmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: herdem@comu.edu.tr

korunarak paylaşımında, çok kültürlü bir ortama erişimde, kültür bilincinin geliştirilip doğal ve tarihi mirasın gelecek kuşaklara taşınmasında, sürdürülebilir ekonominin gerçekleştirilmesinde en önemli bileşken kültür turizmidir. Kültür turizmi açısından Türkiye önemli bir çekim merkezi olmasına rağmen, kültür turizmi ve destinasyon imaj algılamaları bağlamında özellikle yöresel çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir (Öter ve Özdoğan 2005; Alaeddinoğlu ve Yıldız 2007).

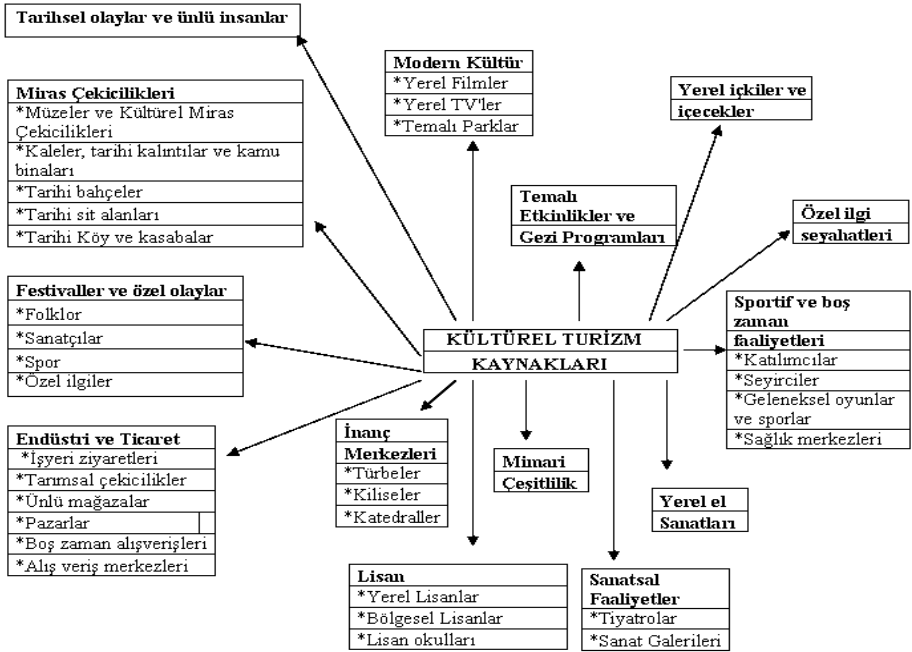
Çanakkale, geçmiş uygarlıklardan kalan tarihi ve kültürel eserler bakımından zengin olduğu kadar, doğal güzellikleri ile de dikkat çekmektedir. Çalışmada öncelikle kültür turizmi kavramı üzerinde durulmuş ve kültür turizmi kaynaklarına değinilmiştir. İzleyen bölümde, Çanakkale'nin kültür turizmi potansiyeli incelenmiş, Çanakkale'yi ziyaret eden turistlerde kültür turizmi bağlamında kente ilişkin nasıl bir algı olduğu ve kentin kültür turizmi potansiyelinden ne ölçüde yararlandıklarını ortaya koymak amacıyla düzenlenen anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiş ve destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunan işletmelere yönelik Çanakkale özelinde birtakım önerilerde bulunulmuştur.

## 2. KÜLTÜR TURİZMİ VE KÜLTÜREL TURİZM KAYNAKLARI:

Kültür turizmi kısaca, turistlerin farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar olarak tanımlanmaktadır (Ivanovic 2008; Jovicic 2016). Kültür turizmi, insanların eski medeniyetlerin ya da kültürlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki kültürlere de ilgi duymaları sonucunda ortaya çıkmıştır (Arınç 2002). Bu bağlamda turistler, daha çok yörelere ait kültürel çekicilikleri görmek amacıyla yörelere ziyaret gerçekleştirmektedirler. Kültürel amaçlı seyahatler kapsamında Şekil 1' deki değerlerin tümü seyahat kararlarının alınmasında temel motivasyon faktörleridir.

Ülkeler açısından incelendiğinde kültür turizmi, diğer turizm kaynakları ile bir araya geldiğinde ülkelere birçok açıdan kazanç sağlayabilmektedir (Özkan ve Hassan 2017). Ülkeler açısından önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizmi, gelir sağlayıcı etkisinin yanı sıra kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulması önem arz eden bir turizm şeklidir (Ablak vd. 2014). Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve çeşitli uygarlıkların beşiği olan Türkiye, kültür turizmi kaynakları açısından sahip olduğu zenginliğe rağmen, gelen kültür turistlerinin sayısı ve elde edilen turizm gelirleri verilerine bakıldığında kültür turizminin yeterince gelişmemiş olduğunu göstermektedir (Uygur ve Baykan 2007). Ancak, Türkiye'de sağlayacağı gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel yararlar göz önüne alındığında, kültür turizminin öncelikli geliştirilmesi gereken bir turizm türü olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB)'un, ziyaretçilerin geliş nedenine ilişkin araştırmasına göre; 2013 yılında ülkemizi ziyaret eden 37 milyon 832 bin 143 turistin %59'u yani 22 milyon 320 bin 964'ü gezmeye, eğlence ve kültür amacıyla Türkiye'ye ziyaretlerini gerçekleştirdikleri saptanmıştır (AKTOB 2014).

Şekil 1: Kültürel Turizm Kaynakları



**Kaynak:** Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.

**2.1. Çanakkale'nin Kültür Turizmi Potansiyeli:** Binlerce yıllık tarihi zenginliği kültüründe barındıran Çanakkale, geçmişte birçok önemli medeniyete ev sahipliği yapmıştır. İl ayrıca, Türk ve dünya tarihinin dönüm noktalarını oluşturan savaşlara sahne olmuştur. Bu medeniyetler ile savaşlara ait çok sayıda kalıntının günümüze ulaşması, kenti birçok antik site, ören yeri ve tarihi dokuya ev sahipliği yapar hale getirmiştir. İl sınırları içinde doğal ve kültürel özellikleriyle öne çıkan iki milli park bulunmaktadır.

### 2.1.1. Milli Parklar

2010 yılı sonu itibarıyla Türkiye'de bulunan 41 milli parktan ikisi Çanakkale sınırları içinde yer almaktadır. Bu parklardan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Troya Tarihi Milli Parkı, kentin en önemli kültür turizmi potansiyelini oluşturmaktadır. Gelibolu Yarımadası Milli Parkı'nda bulunan şehitlikler ve anıtların bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Çanakkale Şehitler Abidesi: Bu anıt, I. Dünya Savaşında Çanakkale'de şehit düşen 250.000 Mehmetçik'in anısını ebedileştirmek için dikilmiştir. 1954 yılında inşaatına başlanan anıt, 1958 yılında tamamlanmıştır. Denizden 50 metre yükseklikteki Hisarlık Burnu üzerinde tüm boğazdan görülebilecek biçimde yapılmıştır.
- 57. Alay Şehitliği: 57. Alay Şehitliği, 25 Nisan 1915 günü 57. Alay'ın Avustralya ve Yeni Zelanda Kolordusu (ANZAC) kuvvetlerine karşı

canlarını feda ederek bu bölgeyi müdafaa etmelerinin anısına 1992 yılında inşa edilmiştir.

- **Mehmetçiğe Saygı Anıtı:** Çanakkale Savaşları esnasında Türk askerinin cesareti, kahramanlığı ve vatanseverliğinin düşmanları tarafından dahi takdir ve saygıyla dile getirildiğini gözler önüne seren bu anıt, 1992 yılında inşa edilmiştir.
- **Yahya Çavuş Anıtı:** Seddülbahir köyünde bulunan anıt, 25 Nisan 1915'te çıkarma yapan İngiliz kuvvetlerine karşı koyan Yahya Çavuş ile takımı adına 1962 yılında yaptırılmıştır.
- **Yeni Zelanda Anıtı:** Conkbayırı'nda bulunan Yeni Zelanda Anıtı, 1915 yılında ANZAC kuvvetlerinin bu bölgeye kadar ulaştıklarını belirtmek amacıyla hayatını kaybeden 952 asker anısına yapılmıştır.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda bulunan İlk Şehitler Anıtı, Havuzlar Şehitliği, LonePine Anıtı, Son Ok Anıtı, Zığındere Sargı Yeri Anıtı, Conkbayırı Mehmetçik Anıtı, Conkbayırı Anıt ve Mezarlığı, Helles Anıtı ve Fransız Mezarlığı diğer şehitlikler ve anıtlardan bazılarıdır.

Troya Tarihi Milli Parkında yer alan Troya antik kenti, yalnız Çanakkale'nin değil, dünyanın da en önemli yerlerinden biridir. Milattan önce 3000 yılından 300 yılına dek dokuz kez kurulan şehrin kalıntıları, Çanakkale'den 32 km uzaklıkta Dümrek Kara Menderes Çayı'nın karıştığı yerde, Çanakkale Boğazı'na egemen olan Hisarlıktepe'dedir.

Troya Tarihi Milli Parkı'nın ana kaynak değerini, Troya'lular ve Aka'ların 10 yıl süren savaşları ve Homeros'un bu savaşları anlattığı epik destanı "İlyada" ile ölümsüzleşen Troya kenti oluşturmaktadır. Dünya arkeolojisi için önemli bir mekan olan milli park ve çevresi, jeolojik özellikleriyle de ilgi çekmektedir. Troya Antik kenti ve çevresi 1996 yılında Milli park olarak ilan edilmiştir. En fazla tanınan antik kentlerden olan Troya ayrıca, Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) dünya ortak miras listesine alınmış bir değerdir.

### 2.1.2. Antik Kentler, Ören Yerleri ve Müzeler

- **Alexandreia Troas:** Büyük İskender'in komutanlarından Antigonos tarafından M.Ö. 310 yılında kurulmuştur. Güçlü ve zengin bir ticaret merkezi olarak gelişen kent, Romalılar döneminde de önemini sürdürmüştür. Antik kentte bulunan tiyatro, saray, tapınak, agora, hamam ve nekropol alanları ile liman ve kenti çevreleyen surlar bugün gezilebilmektedir. Antik kentte kazı çalışmaları halen devam etmektedir.
- **Assos (Behramkale):** Çanakkale İli'nin Ayvacık ilçesine bağlı Behramköy'ün yanında Edremit Körfezi ile Midilli'ye bakan yerdedir. Assos'un önemi özellikle AleksandreiaTroas'tan Bergama'ya kadar giden yola hakim olmasından kaynaklanmaktadır.
- **Chryse:** Homeros'un İlyada Destanı'ndan adı geçen kent bugünkü Gülpınar'dadır. Kalıntıları arasında Apollon Smintheus Tapınağı, Roma Hamamı ve diğer Bizans yapıları bulunmaktadır.



- **Dardanos:** Çanakkale'ye 11 km uzaklıktaki Kabaklı Çayı kıyısında kurulmuştur. Çanakkale Boğazı yöresinde kurulan en eski kenttir. Antik kentte bulunan kalıntıların bir bölümü, Çanakkale Arkeoloji Müzesi'nde sergilenmektedir (Gürdal 1997). Bunların dışında Çanakkale'de Parion, Priapos, Neandria, Sigeon, Maydos, Uğurlu Köyü Höyüğü ve Yeni Bademli Höyüğü olmak üzere çok sayıda antik kent ve ören yeri bulunmaktadır.

Çanakkale, müzeler yönünden de zengin bir ildir. Bünyesinde tarih öncesi çağlardan günümüze kadar Çanakkale ve çevresinde yaşamış toplumların kültür ve sanat eserlerinin sergilendiği Çanakkale Müzesi'nde 30.285 adet eser sergilenmektedir. Diğer ören yeri ve müzeler ise Kilitbahir Kalesi, Troya, ApollonSiminteus olarak sıralanmaktadır.

**2.1.3. Festivaller:** Çanakkale, içeriklerine göre farklılıklar gösteren birçok festivale ev sahipliği yapmaktadır. Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Festivali, Çanakkale Belediyesi Uluslararası Troia Festivali, Gökçeada Film Festivali, Ayvacık Uluslararası Kültür ve Sanat Festivali Çanakkale'de gerçekleştirilen festivallerden bazılarıdır. Bölgede gerçekleştirilmekte olan festivallerin desteklenmesi, bölgenin adının ulusal ve uluslararası düzeyde duyurulması açısından oldukça önemlidir.

**2.2. İlgili Çalışmalar:** Öter ve Özdoğan (2005), kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Selçuk-Efes yöresi ziyaretçilerinin demografik bakımdan yurtdışındaki kültür amaçlı seyahat eden turistlerle ortak özellikler taşıdıklarını saptamışlardır. Ayrıca, ziyaretçilerin yaş ve cinsiyet değişkenleri bakımından destinasyon imajı algılarında da farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, destinasyon imajı algılarında kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha olumlu bir tutum sergilerken; üçüncü yaş grubu (50 ve üstü) katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara kıyasla daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Son olarak, Selçuk-Efes ziyaretinin turistlerde genel olarak yüksek bir memnuniyet sağladığı görülmüştür.

Emir ve Avan (2010), çalışmalarında Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin belirlenmesini ve değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, turistlerin satın alma karar sürecinde ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranış aşamalarını daha fazla önemsedikleri belirlenmiştir.

Üsküdar, Çadır ve Temizkan (2014), Eskişehir'e gelen turistlerin kentin kültür turizmi potansiyelden yararlanma düzeylerini, niteliklerini ve Eskişehir'e ilişkin algılarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, turistlerin, Eskişehir'in diğer kültür şehirleriyle rekabet edecek potansiyele sahip olduğunu ve tam anlamıyla bir kültür turizmi destinasyonu olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda turistlerin bu olumlu algılarının, gelecekte Eskişehir'in kültür turizmi destinasyonu olarak marka haline gelebileceğini gösterdiği belirtilmiştir. Çalışmada ayrıca, yerli turistlerin Eskişehir'i ziyaretlerinde bilgi edindikleri

kaynakların önceki ziyaretler, internet ve tv/radyo, gazete, dergi, seyahat kitapları, seyahat acentası ve arkadaş, meslektaş ve akrabalar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın, katılımcıların aylık gelirlerine ve yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği, aylık geliri ve yaş grubu yüksek olan katılımcıların bilgi kaynağı olarak seyahat acentasını tercih ettikleri görülmüştür. Eskişehir’i ziyaret eden turistlerin kalış sürelerinin ise %49,6 oranla 2-3 gün aralığında olduğu ve katılımcıların %94,6’sının ve eğitim durumu yüksek katılımcıların Eskişehir ziyaretinden daha fazla memnun oldukları saptanmıştır. Son olarak katılımcıların %66,7’sinin Eskişehir’i bireysel olarak ziyaret ettikleri ve bu sonucun katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermediği, %33,3’ünün ise tur aracılığıyla geldikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmalar doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Katılımcıların ziyaret amaçları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Katılımcıların Çanakkale’ye gelişlerine yönelik bilgi kaynakları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Katılımcıların Çanakkale’ye geliş biçimleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Katılımcıların Çanakkale ilinde kalış süreleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Katılımcıların Çanakkale ilini ziyaretlerine ilişkin memnuniyet durumları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ:** Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği’nin (ATLAS) daha önce uyguladığı, güvenilirliği ve geçerliğini test ettiği anket ile Uca Özer’in (2010) “Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul’u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinde kullandığı anket formundan yararlanılarak oluşturulmuş ve Çanakkale iline uyarlanmıştır. Anket formuna son halini vermeden önce 60 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, pilot çalışma sonrasında güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda turistlerin, Çanakkale destinasyonunu seyahat deneyimlerini değerlendirdikleri ölçeğin güvenilirliği  $\alpha=0,911$ , Çanakkale destinasyonu kültürel algıları ile ilgili olan ölçeğin güvenilirliği ise  $\alpha=0,840$  olarak oldukça güvenilir bulunmuştur. Evrenin büyüklüğü belirlenirken, Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan 2016 yılı verilerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda 2016 yılında Çanakkale’ye gelen turist sayısı 392.308’dir. Bu turistlerden 185.225’i yerli turistir. Örneklem hacmi ise daha önceki çalışmalarda araştırmacılara kolaylık olması bakımından, 1000.000 büyüklüğündeki bir evrende %95 güven seviyesine ulaşmak için hesaplanan örnek sayısı olan 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 71). Çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme

yöntemi hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur (Aaker vd. 2007: 394). Hazırlanmış olan anket formu, 15 Nisan-15 Mayıs 2017 tarihleri arasında Çanakkale'ye gelen ve en az bir gece konaklayan; Çanakkale Arkeoloji Müzesi (n= 50), Çanakkale Deniz Müzesi (n= 48), Askeri Deniz Müzesi (n= 45), Çanakkale Şehitleri Müzesi (n= 100), Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi (n= 70), Truva Antik Kenti (50), Çanakkale Truva Heykeli ve Kilitbahir Kalesi (n= 47)'ni ziyaret eden 410 yerli turiste uygulanmıştır. Hazırlanan anketler, beş anketör tarafından yüz yüze görüşmelerle yerli turistlere doldurtulmuştur. Araştırma verileri, 410 anket üzerinden değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

#### 4. BULGULAR

**4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular:** Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %65'inin evli, %51,6'sının ise erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde, 25-35 yaş arası turistlerin %34,9 ile en fazla orana sahip oldukları, lisans mezunlarının %40,1 ile en fazla orana sahip oldukları ve 1001-2000 TL arasında aylık gelire sahip olanların %34,7 ile en fazla orana sahip oldukları görülmektedir.

**4.2. Katılımcıların Seyahat Davranışı Özelliklerine Yönelik Bulgular:** Ankete katılan yerli turistlerin %38,2'si Çanakkale'yi daha önce ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Çanakkale'yi bireysel olarak ziyaret edenlerin oranı %59,7 ile en fazla oran olurken, Çanakkale'de 2-3 gün arası konaklayanların oranı ise %68,9 ile en fazla oran olarak tespit edilmiştir. Konaklama türü olarak katılımcıların en yüksek %47,7 oranla otel tercih ettikleri görülmektedir. Ziyaret amacının ise en yüksek %72,9 oranla kültürel nedenler olduğu görülmektedir.

**4.3. Katılımcıların Bilgi Kaynaklarına Yönelik Bulgular:** Katılımcılara, Çanakkale seyahatleri ile ilgili bilgileri hangi kaynaklardan elde ettiklerine yönelik sorulan soruda birden çok seçeneğe cevap vermeleri istenmiştir. Buna göre en yüksek %58,7 oran ile arkadaş, meslektaş ve akraba tavsiyesi yer almıştır.

**4.4. Katılımcıların Çanakkale Destinasyonunu Tanımlamalarına Yönelik Bulgular:** Katılımcıların Çanakkale destinasyonu tanımlamalarına yönelik verdikleri yanıtlar incelendiğinde, Çanakkale'nin en yüksek %61,9 oranla "şehitler diyarı" olarak tanımlandığı görülmüştür.

**4.5. Katılımcıların Ziyaret Ettiği Kültürel Mekanlar ve Katıldığı Aktivitelere Yönelik Bulgular:** Katılımcılara ziyaret ettikleri kültürel mekanlar ve katıldıkları aktiviteler ile ilgili sorulan sorularda katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde; en yüksek %88,8'lik oranla Çanakkale şehitliğinin ziyaret edildiği görülmüştür.

**4.6. Katılımcıların Çanakkale Destinasyonunu Anlatan İfadelerine Yönelik Bulgular:** Katılımcıların "Çanakkale size neyi çağırıyor?" sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde; Çanakkale savaşları en yüksek (%54,7) oranla ilk sırada yer alırken bu oranı sırasıyla Mustafa Kemal ATATÜRK, Dur Yolcu Anıtı (%10,1), Gelibolu (%8,3), Aynalı Çarşı (%7,2), Kilitbahir (%6,4), Çanakkale Saat Kulesi (%5,1), Çanakkale Boğazı (%4,2), Troya Antik kenti (%3,1), Bozcaada (%0,5), Gökçeada (%0,3), ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (%0,1) yanıtlarının takip ettiği görülmüştür.

**4.7. Katılımcıların Seyahat Deneyimlerine Göre Çanakkale Destinasyonunu Değerlendirme Ortalamaları:** Katılımcıların seyahat deneyimlerine göre Çanakkale’yi değerlendirmelerinin ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralandığında “Kültürel çekicilikler” (4,12) büyük oranda katılmakta olup sırasıyla “Manzara ve doğal çekicilikler” (4,01), “Turistik çekiciliklerin çeşitliliği” (4,00), “Yerel turlar ve geziler” (3,90), “Can ve mal güvenliği” (3,69), “Konaklama tesislerinin kalitesi” (3,55), “Hediyelik eşya ve el sanatları” (3,34), “Yiyecek içecek hizmetleri” (3,28), “Temizlik ve hijyen” (3,22), “Yerel halkın konukseverliği” (3,18), “Yöresel yemekler” (3,01), “Yerel festivallerin varlığı ve imkanı” (2,99) “Eğlence ve gece hayatı” (2,65) olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların “Trafik alt yapısı” ile ilgili kritere verdikleri yanıtta ise, bu kriteri 2,14 ortalama ile en olumsuz deneyim olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

**Tablo 1: Katılımcıların Kültürel Bir Destinasyon Olarak Çanakkale Destinasyonu İle İlgili Algılarının Ortalamaları**

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Çanakkale'nin turistik geleceği açısından olumlu olacaktır.	4,92	0,8457
Çanakkale tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur.	4,27	0,8223
Çanakkale, Türkiye'deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahiptir.	4,01	0,9212
Çanakkale'ye ait kültür ile ilgili hoş deneyimlerim oldu.	4,00	0,8991
Çanakkale genel olarak kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerimi karşıladı.	3,81	0,8669
Kültürel ve tarihi kaynakları Çanakkale'yi tercih etmemdeki en önemli nedenlerdendir.	3,80	1,1998
Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Çanakkale'nin tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır.	3,51	1,3487
Çanakkale seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi.	3,42 3,00	0,7885 1,2008
Çanakkale'deki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum.	3,00	1,1887

Tablo 1’de, katılımcıların kültürel bir destinasyon olarak Çanakkale destinasyonunu algılama ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre katılımcıların “Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi, Çanakkale’nin turistik geleceği açısından olumlu olacaktır” (4,92) ifadesine büyük oranda katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en düşük ortalamaya sahip algılarının ise “Çanakkale’deki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum” (3,00) ifadesi olduğu görülmüştür.

**Tablo 2: Katılımcıların Memnuniyet Durumları İle İlgili Araştırma Bulguları**

	Kesinlikle Hayır		Hayır		Kararsız		Evet		Kesinlikle Evet	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Çanakkale seyahatinizden memnun musunuz?	1	0,2	4	0,9	15	3,6	251	61,2	139	33,9
Çanakkale'yi arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye eder misiniz?	1	0,2	3	0,7	13	3,1	310	75,6	83	20,2
Çanakkale'yi tekrar ziyaret etmek ister misiniz?	1	0,2	3	0,7	20	4,8	198	48,2	188	45,8

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların yüksek bir oranının (%95,1) Çanakkale'ye yaptıkları seyahatten memnun olduklarını, Çanakkale'yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini (%95,8) ve Çanakkale'yi tekrar ziyaret etmek istediklerini (%94) belirttikleri görülmüştür.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Çanakkale İlini Ziyaret Amaçları**

	Cinsiyet		Medeni Durum		Eğitim Durumu		Aylık Gelir		Yaş	
	X <sup>2</sup>	p	X <sup>2</sup>	p	X <sup>2</sup>	p	X <sup>2</sup>	p	X <sup>2</sup>	p
Ziyaret Amacı	8,92	,075	17,11	,012*	41,39	,044*	48,31	,322	49,78	,032*

\*\*p < .01, \*p < .05

Katılımcıların demografik özellikleri ile Çanakkale ilini ziyaret amaçları arasındaki farklılığı incelemek amacıyla yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre, katılımcıların medeni durumları ( $X^2 = 17,11$ ,  $p = ,012$ ), eğitim durumları ( $X^2 = 41,39$ ,  $p = ,044$ ), yaş grupları ( $X^2 = 49,78$ ,  $p = ,032$ ) ile Çanakkale ilini ziyaret amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Farklılıklar incelendiğinde, bekar katılımcıların Çanakkale ilini daha çok tatil amacıyla ziyaret ettikleri görülürken, evli katılımcıların ise daha çok kültürel nedenler amacıyla ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların Çanakkale ilini ziyaret amaçları doğrultusunda eğitim durumuna göre farklılıkları incelendiğinde, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların, ilköğretim, ortaokul ve lise eğitim düzeyindeki katılımcılara kıyasla Çanakkale ilini daha çok kültürel nedenlerle ziyaret ettikleri saptanmıştır. Çanakkale ilini ziyaret amaçları doğrultusunda yaş gruplarına göre farklılıklar incelendiğinde ise, 57 yaş ve üstü yaş grubunun, 18-24 yaş grubuna kıyasla Çanakkale ilini daha çok kültürel nedenlerle ziyaret ettikleri görülmüştür. Bu bağlamda “Katılımcıların ziyaret amaçları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” hipotezi ( $H_1$ ) kısmen kabul edilmiştir.

“Katılımcıların Çanakkale’ye gelişlerine yönelik bilgi kaynakları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” hipotezi (H<sub>2</sub>) ise, yapılan analizler sonucunda anlamlı bulunmamış ve reddedilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Çanakkale İlinde Kalış Süreleri**

		Kalış Süresi					Toplam	X <sup>2</sup>	P
Aylık		1 gün	2-3 gün	4-5 gün	6-7 gün	8 gün ve üzeri	Toplam	X <sup>2</sup>	P
	0 –1000 TL	7 (%21,9)	16 (%50)	4 (%12,5)	3 (%9,3)	2 (%6,3)	32	31,606	,008**
	1001 – 2000 TL	12 (%8,5)	80 (%56,3)	41 (%28,9)	6 (%4,2)	3 (%2,1)	142		
	2001 – 3000 TL	11 (%11)	61 (%61)	22 (%22)	4 (%4)	2 (%2)	100		
	3001 – 4000 TL	7 (%7,7)	58 (%63,8)	12 (%13,1)	10 (%11)	4 (%4,4)	91		
	4001 TL ve üzeri	19 (%42,2)	5 (%11,1)	10 (%22,2)	7 (%15,6)	4 (%8,9)	45		
	<b>Toplam</b>	56 (%13,6)	220 (%53,6)	89 (%21,8)	30 (%7,3)	15 (%3,7)	410		

\*\*p < .01

Katılımcıların demografik özellikleri ile Çanakkale ilinde kalış süreleri arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla yapılan ki-kare testinin sonuçlarına göre, katılımcıların aylık gelir durumları ile Çanakkale ilinde kalış süreleri arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, “Katılımcıların Çanakkale ilinde kalış süreleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” hipotezi (H<sub>4</sub>) kısmen kabul edilmiştir. Farklılık incelendiğinde, 4000 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip katılımcıların kalış sürelerinin, diğer gelir grubundaki katılımcıların kalış sürelerine (2-3 gün) kıyasla daha az (1 gün) olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda, 4000 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip katılımcıların Çanakkale ilini daha çok iş, toplantı/konferans vb. sebeplerle ziyaret eden grup olduğu yorumu yapılabilir.

**Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Çanakkale İline Geliş Biçimleri**

Yaş Grupları	Geliş Biçimi		Toplam	X <sup>2</sup>	P
	Bireysel	Tur			
18-24	31 (%33,6)	61 (%66,4)	92	37,321	002**
36-46	84 (%83,1)	17 (%16,9)	101		
57 yaş ve üstü	26 (%26,5)	72 (%73,5)	98		
<b>Toplam</b>	141 (%48,4)	150 (%51,6)	291		

\*\*p < .01

Katılımcıların yaş grupları ile Çanakkale iline geliş biçimleri arasındaki farklılığı incelemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaş grupları ( $X^2 = 37,321$ ,  $p = ,002$ ) ile geliş biçimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda, “Katılımcıların Çanakkale’ye geliş biçimleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” hipotezi ( $H_3$ ) kısmen kabul edilmiştir. Farklılık incelendiğinde, 18-24 ve 57 yaş ve üstü katılımcıların Çanakkale iline daha çok tur ile geldikleri görülürken, orta yaş grubu olarak adlandırılabilir 36-46 yaş grubundaki katılımcıların ise bireysel olarak geldikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Çanakkale İlini Ziyaretlerine İlişkin Memnuniyet Durumları**

Memnuniyet durumları	Cinsiyet		Medeni Durum		Eğitim Durumu		Yaş		Aylık Gelir	
	t	p	t	p	F	p	F	p	F	P
Memnuniyet	-1,500	,098	3,502	0,04	3,505	,005**	2,605	,005**	2,331	,017
Arkadaşlara ve akrabalara tavsiye	-2,487	,081	2,771	0,12	2,847	,001**	2,312	,011	2,524	,041
Tekrar ziyaret	-2,369	,074	2,908	0,03	2,691	,002**	2,299	,043	2,911	0,47

\*\*p < ,01, \*p < ,05

Katılımcıların Çanakkale iline ziyaretlerine yönelik memnuniyet durumlarının demografik özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla demografik değişkenlere T-testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ve memnuniyet durumları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı; ancak bu değişkenler ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Medeni duruma göre farklılık incelendiğinde, evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla memnuniyet durumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre ise katılımcıların eğitim durumları, aylık gelirleri ve yaş durumları ile memnuniyet durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılıklar incelendiğinde, eğitim durumları ilkökul, ortaokul ve lise düzeyinde olan katılımcıların memnuniyet durumlarının, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş durumuna göre katılımcılar arasındaki farklılıklar incelendiğinde ise, 57 yaş ve üstü yaş grubundaki katılımcıların memnuniyet durumlarının, 18-24 ve 25-35 yaş arasındaki katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Son olarak, aylık gelir değişkenine göre farklılıklar incelendiğinde, aylık gelir düzeyi 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların memnuniyet durumlarının, aylık gelir düzeyi 1001–2000 TL olan katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür. Bu bağlamda aylık gelir düzeyi 4001 TL ve üzeri olan katılımcıların beklentilerinin, daha düşük aylık gelir düzeyine sahip katılımcılara kıyasla daha fazla olduğu yorumu yapılabilir. Bu bulgular ışığında “Katılımcıların Çanakkale ilini ziyaretlerine ilişkin memnuniyet durumları demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır” hipotezi ( $H_5$ ) kısmen kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Çanakkale ilinin kültür turizmi potansiyeli ve yerli turistlerin bu potansiyelden yararlanma düzeyleri ile kente ilişkin algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Çanakkale ilini ziyaret eden yerli turistlerin demografik yapısının yaş durumları itibariyle farklılaştığı; 25-35 yaş arası gelenlerin oransal olarak daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, Çanakkale için genç bir kültür turisti varlığından bahsedilebilir. Ankete katılanların cinsiyet oranları birbirine yakın olmakla birlikte, medeni durum açısından incelendiğinde evli katılımcıların oranının (%65) daha yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim durumları incelendiğinde, ankete katılanların büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Bu da, kültür turistinin özelliklerinden biri olan eğitilmiş turist özelliği ile örtüşmektedir (Üsküdar, Çakır ve Temizkan 2014). Katılımcıların çoğunlukla genç yaş grubunda yer almalarının bir neticesi olarak, aylık gelir durumlarının düşük (1001-2000 TL) düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Kültür turizmi ile ilgilenen turistlerin genel özelliklerinden biri olan “zengin olma” özelliği (Silberberg 1995), bu çalışmanın bulguları bakımından farklılık göstermektedir.

Ziyaret özellikleri incelendiğinde, katılımcıların daha çok (%59,7) bireysel olarak seyahat eden turistlerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, ziyaret süresinin ağırlıklı olarak 2-3 gün olduğu ve konaklama tercihinin daha çok (%47,7) otel olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların bilgi edinme kaynakları incelendiğinde, önemli bir kısmının (%58,7) arkadaş, meslektaş ve akraba tavsiyesi aracılığıyla ziyaret ettikleri görülmüştür. Katılımcıların ziyaret amaçları incelendiğinde, %72,9 oranla ziyaretlerin kültürel nedenlerle gerçekleştiği saptanmıştır. Çanakkale’yi tanımlayan ifadeler ile ilgili olarak katılımcıların %61,9 oranla Çanakkale’yi “şehitler diyarı” olarak tanımladıkları görülmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, Çanakkale’nin kültür turizmi potansiyelini daha iyi değerlendirebilmek amacıyla, destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunan işletmelere yönelik, Çanakkale özelinde aşağıda belirtilen öneriler sıralanmıştır:

- Çanakkale’ye gelen turist sayısı ve kültür turistinin niteliği, gezip gördüğü yerler, konaklama ve benzeri konularda, gerek istatistiksel veriler ve gerekse tanıtıma yönelik kitap, dergi, broşür çalışmaları, bunların hedef kitleye ulaştırılması, yıllık değerlendirmelerinin yapılarak sonuçlara katkılarının takip edilmesi, Çanakkale’nin kültür turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.
- Bu türden çalışmaların ilgili kurumlar tarafından eşgüdüm içerisinde takip edilmesi gerekmektedir. Bu konuda Çanakkale valiliğine, belediyelere, üniversitelere, il kültür ve turizm müdürlüğüne, kent müzelerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Nitekim Orman ve Su İşleri II. Bölge Müdürlüğü öncülüğünde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nin de katkılarıyla Çanakkale İli Tabiat Turizm Master Planı (2017) hazırlanmıştır. Aynı şekilde, Çanakkale ilinin mevcut bir Turizm Çalıştay Raporu’nun (2011) da olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan araştırmalar



doğrultusunda, Çanakkale ilinin kapsamlı bir Turizm Master Planı'nın bulunmadığı görülmüştür. Nitekim, Çanakkale'nin kültür turizminin gelişmesi açısından bu tür çalışmaların zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi faydalı olacaktır.

- Katılımcıların seyahat deneyimlerine göre Çanakkale ilini değerlendirmelerinin ortalamaları doğrultusunda, “Yerel turlar ve geziler” (3,90), “Konaklama tesislerinin kalitesi” (3,55), “Hediyelik eşya ve el sanatları” (3,34), “Yiyecek içecek hizmetleri” (3,28), “Yöresel yemekler” (3,01), “Yerel festivallerin varlığı ve imkanı” (2,99) maddelerinin oldukça düşük değerler aldığı görülmüştür. Bu bağlamda çalışma sonucunda, Çanakkale ilinde yer alan ve turizm endüstrisi ile ilişkisi bulunan işletmelere; yerel turlar ve gezilerin çeşitlendirilmesi, konaklama tesislerinin kalitesinin iyileştirilmesi, ilin kültürel değerleriyle örtüşen hediyelik eşya ve el sanatlarının sunulması, yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesinin artırılması, yöresel yemeklerin sunumunun iyileştirilmesi ve artırılması, kültürel anlamda Çanakkale iline değer katacak yerel festivallerin varlığı ve olanaklarının geliştirilmesi önerilerinde bulunmaktadır.
- Katılımcıların, “trafik alt yapısı” maddesini, 2,14 ortalama ile en olumsuz madde olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Bu anlamda, yerel yönetimlerin trafik ve alt yapı konusunu öncelikli bir şekilde ele almaları ve konuyla ilgili çözüm yollarını üretmeleri gerekmektedir. Bu yönde, Avrupa kıtasını Asya kıtasına bağlayacak olan “1915 Çanakkale Köprüsü” projesinin, trafik probleminin çözümüne önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Ayrıca, Çanakkale sakinlerinin kentteki tarihi kültürel değerlere sahip çıkarak, kente gelen turistlerin bu potansiyelden yararlanma düzeylerinin, kendilerine ve yaşadıkları kente önemli katkıları olacağı konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Bu konuda, kentteki ilköğretim ve ortaöğretim kurumlarına ve bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına büyük görevler düşmektedir. Elde edilen bulgular ve sunulan önerilerin, Çanakkale ili ile ilgili gerçekleştirilecek daha detaylı araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G.S., (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- 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).
- AKTOB (2014). “Turizm İstatistikleri”. <http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf>. Erişim Tarihi: 05.06.2017.

- Alaeddinoğlu, F., ve Yıldız, M. Z. Türkiye’de Kültür Turizmi ve Algılanışı. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) 10-15 Eylül 2007- Ankara, Türkiye.
- Arıncı, P. C. (2002). Selçuk’ta Kültür Turizmi. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı.
- Çanakkale İli Tabiat Turizm Master Planı. (2017). “Çanakkale’nin ‘Tabiat Turizmi’ planları hazır”, <http://www.bogazgazetesi.com.tr/haber/6410-canakkalenin-tabiat-turizmi-planlari-hazir>. Erişim Tarihi: 04.05.2017.
- Emir, O., ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 203.
- Günel, V. (2005). Mardin İli’nde Kültürel Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11).
- Gürdal, M. (1997). Çanakkale İli’nin 2000’li Yıllarda Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm ve Kalkınma Olgusu İçindeki Yeri ve Önemi. Yerleşim ve Çevre Sorunları: Çanakkale İli, 9 - 13 Eylül 1996, İzmir.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Juta and Company Ltd.
- Jovicic, D. (2016). Cultural Tourism in the Context of Relations Between Mass and Alternative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları, 32.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2).
- Özkan, B. İ. ve Hassan, A. (2017). Türkiye’deki Somut Olan Kültürel Mirasın Pazarlama Sorunu. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 145-155.
- Turizm Çalıştay Raporu. (2011). “Çanakkale Turizm Çalıştay Raporu”, [https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/GMKA\\_Canakkalede\\_Turizmin\\_Bugunu\\_Ve\\_Gelecegi.pdf](https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/GMKA_Canakkalede_Turizmin_Bugunu_Ve_Gelecegi.pdf), Erişim Tarihi: 04.05.2017.
- Uca Özer, S. (2010). *Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul’u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uygur, S. M., ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı, 2, 30-49.
- 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.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.

## İKONOĞRAFİDEN BAYRAMA BİR ÖLÜM MOTİFİ: “MERYEM ANA’NIN UYUMASI/KOİMESİS”

Mehmet Alparslan KÜÇÜK<sup>1</sup>

Emin ARSLAN<sup>2</sup>

### ÖZET

Anadolu coğrafyası çağlar boyunca birçok inanca ve inanışa ev sahipliği yapmıştır. Bu bağlamda Anadolu’da varolmuş her inanç, kendine ait eserler meydana getirmiştir. Hıristiyanlar da gerek inanç ve ikonaları gerekse mimarileri ile Anadolu’nun dört bir tarafında izler bırakmışlardır. Türkiye turizmi açısından bu izler kültürel bir miras niteliğindedir. Özellikle her yıl Türkiye’ye gelen Hıristiyan turistler ikonaları görmek ve onların ne anlama geldiklerini öğrenmek için birçok müzeyi ve ören yerlerini ziyaret etmektedirler. Turist rehberleri açısından gelen ziyaretçileri bilgilendirmek amacıyla ikonaları tam manasıyla yorumlayabilmek oldukça önemlidir. Bu çalışmada Meryem Ana’nın Uyuması “*Koimesis*” ikonası hakkında bir derleme ve yorumlama yapılmış ve kısaca bayramının nasıl kutlandığı ele alınmıştır. Koimesis ikonası, Ortodoks Hıristiyanlar’ın bayramlarında ve dini ritüellerinde önemli rol oynayan ikonalarından biridir. Türkiye’de belli noktalarda özellikle Bizans dönemine ait Koimesis ikonaları bulunmaktadır. Bu çalışma, hem Koimesis’in yorumlanması hem de ikonaya konu olan Meryem’in uyumasının bayram olarak kutlanması amacıyla yapılmıştır. Böylece inanç ve kültür turizmi alanına bir katkıda bulunma amacı güdülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** İkonografi, Koimesis Motifi, Kültür Turizmi

### GİRİŞ

Köken olarak “ikona” kelimesi, Yunanca “*benzemek, andırmak*” anlamına gelen εἰκο (eiko) fiilinden gelmekte (Chatzidakis 2004) ve “*dinî amaçla ortaya konulan bir sanat eseri*”ni ifade etmektedir. İkonalar Eski Ahit ve Yeni Ahit’te yer alan pek çok olayı canlandırmakla birlikte İsa başta olmak üzere Meryem Ana, azizler, melekler, peygamberler gibi kutsal kişileri veya haç gibi kutsal objeleri temsil eden motifler olarak değerlendirilmektedir (Brooks 2001; Küçük 2016a:230-231).

Meryem Ana, Hıristiyanlarca Tanrı Annesi (Teotokos) ünvanına sahip olup özellikle Katolik ve Ortodoks Hıristiyanlarca büyük bir önem taşımaktadır. O, bu özelliği ile Hıristiyanlara şefaathane edebilmektedir. Çünkü Hıristiyanlara göre Havva ile ölüm, Meryem ile yaşam elde edilmiştir (Yitik 2001:28). Bu önemi sebebiyle Meryem, doğumdan ölümüne kadar hayatına ait tüm unsurlar hem ikonografide hem de Hıristiyan bayramlarında kendisine yer bulmuştur. Bu noktada Hıristiyanlar açısından en önemli ikonalarından biri Meryem’in Ölümü/Uyuması

<sup>1</sup> Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, E-posta: makucuk@gazi.edu.tr

<sup>2</sup> Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: emin.arslan@gop.edu.tr

“Koimesis” ikonasıdır. Zaten Türkiye’de Koimesis ikonaları, İstanbul Kariye müzesinde, İznik’teki Koimesis Kilisesi’nde ve Trabzon’da Sümela Manastırı’nda bulunmaktadır(Kariye Müzesi, 2017). Bu ikonalar İnanç ve Kültür turizmi açısından önem taşımaktadır. Özellikle Ortodoks Hıristiyanlar açısından bu ikonalar, önemli ziyaret sebeplerinden ve alanlarındandır. Bu makalede de Meryem’in ölümü “Koimesis” ikonografik ve Hıristiyan bayramı çerçevesinde kısaca konu edilmektedir.

### A. İkonografide Meryem Ana’nın Ölümü\* (Koimesis)

Hıristiyan anlayışında, Meryem Ana’nın ölümü ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Çünkü onlara göre Meryem, fiziksel bir anlamda ölüm yaşamamış ve göğe yükselmiştir(Budak 2012:59-62; Guiley 2001:236; Tümer 2011:78-93; Harman 2004:237-239). Hatta Hıristiyanlıkta bu durum, “*Kurtarışlarda red edilmeyen ümit ve şefaatlerde unutulmayan Tanrı Validesini mezar ve ölüm zaptetmedi. Ama o Tanrı Annesi olduğu için, onun ebedi bakire olan vücudundan beden alan onu hayata nakletti*” sözü ile açıkça ifade edilmektedir(ÖODE, 2017).

Hıristiyanlarca “*kurtuluş hikâyesinin son sahnesi*” olarak da değerlendirilen Meryem’in ölümü ikonası, Ortodoksluk’ta Fransızca “*uyumak/uyku*” anlamında “*Dormire*”den gelen “*Dormition*” veya Yunanca “*Koimesis/Kimisis*” adı ile de bilinmektedir. Bu bağlamda Meryem’in ölümü, “*Meryem’in Uykusu/Uyuması*” olarak da isimlendirilmektedir. Meryem’in Ölümü, “*Meryem’in Cennete Alınması/ Taçlandırılması*” ikonası ile de birlikte değerlendirilebilmektedir(Papas 2016:3; GOARCH, 2017; ORTHODOX CHRISTIANITY, 2017; Ortodokslar Topluluğu, 2017).

İsa’nın çarmıha gerilmesinin ardından Meryem için hayat, ıstıraba dönüşmüştür. Evlat acısını yaşayan Meryem, Tanrı’ya kendisini oğlunun yanına alması için yalvarmıştır. Ancak bir rivayete göre Meryem’in mezara defnedilmesinden sonra İsa, havarilerine kendisinden bir isteği olup olmadığını sorar. Onlar da Meryem’i beraberinde cennete götürmesini isterler. Meryem’in ve havarilerin bu yakarışlarına, isteklerine karşılık Tanrı, meleklerini göndermiştir. Bu meleklerden bir tanesi Meryem’e görünerek, üç gün içinde cennette oğluna kavuşacağını müjdelemiş ve ona, öldükten sonra mezarının başucuna dikilmesi amacıyla bir palmye dalı/yaprağı vermiştir. Meryem de bu yaprağı, Yahya’ya teslim ederek, ondan bütün havarilerin ölümünde hazır bulunmasını istemiştir.

Meryem bu süreçte, Zeytin Dağı’na giderek orada dua eder ölümü ile ilgili tüm hazırlıkları yaparak herhangi bir acı hissetmeksizin ölümünü beklemeye başlar. Daha sonra İsa, altın sarısı renk ve ilahî ışık (Mandora) ile bir zemin üzerinde göklerden gelir. İkonografide altın, sarı ile eşleştirilmekte ve İsa ile özdeşleştirilmektedir. Bu bağlamda altın sarısı, *mükemmelliğin, arınmışlığın ve aydınlanmanın* sembolü kabul edilmektedir. İkonalarda özellikle taht, hale gibi unsurlar ile birlikte değerlendirilen altın sarısı rengi Tanrı’nın ilahî ışığını ve Tanrı Krallığı’nın ihtişamını/parlaklığını yansıtması özelliği ile “*Tanrı’nın ilahî doğası*”nı simgelemektedir. Zaten ikonalarda başın etrafındaki sarı hale de, sonsuzluk ve ölümsüzlük anlamında “*İsa’nın göğe çıkışının ardından, O’nun yeryüzündeki boşluğunu dolduran*” bir amblem olarak değerlendirilmektedir.

Sarılar içerisinde İsa'yı gören Meryem, büyük bir sevinç içerisinde memnuniyetini gösterir ve ruhunu İsa'ya teslim eder. İsa da annesinin ruhunu alır ve tanrıya götürür. Zaten Meryem'in, İsa tarafından "Yaşam Annesi" olarak göğe alındığına inanılmaktadır. (Meryem'in ölümünün sabah saat 9'da, üçüncü saatte gerçekleştiği rivayet edilmektedir.) İkonada, Meryem'e bakar vaziyetteki İsa'nın elindeki çocuk da Meryem'in ruhunu ifade etmektedir. Bazı ikonalarda ise İsa, annesinin başucunda oturmuş ve elinde de bir güvercin tutar şekilde tasvir edilmektedir. Buradaki güvercin, Meryem'in ruhunu simgelemektedir. (Güvercin ikonografide, Kutsal Ruh'un bir göstergesidir.) Ancak Meryem'in önce ruhunun sonra bedeninin göğe alındığına inanılmaktadır. Çünkü Havariler, ilahiler eşliğinde Meryem'in naaşını Kidron Vadisi'ne götürmüşler, melekler de Meryem'in ruhunu göğe çıkarmışlardır. Melekler bu esnada şarkı söylemeye başlar. Ancak Kariye Müzesi'nde meleğin yüzü kapalıdır. Melekler, "Tanrı'nın Gelini" olarak da yorumlanan Meryem Ana'nın ruhu ile birlikte "Cennetin Kraliçesi" edası ile eşlik eder vaziyettedir.



Kaynak: Greek Orthodox Church of Australia, 2017



Kaynak: The Orthodox Church in America

Meryem'in ölümünde, Thomas dışındaki tüm havariler Meryem'in yanındadır ve Meryem tarafından kutsanmışlardır. Meryem'in naaşının etrafındaki havariler de çeşitli hareketlerle üzüntülü bir şekilde resmedilmektedir. Meryem'in baş tarafında, elinde buhurdanla son tazimlerini yapan ilk havari Petrus, ayaklarının ucunda ise Pavlus (bazı kaynaklarda Yuhanna) tasvir edilmektedir. Çünkü Pavlus'un İsa'yı göremediği, ama Meryem'i görmenin İsa'yı görmek ile eşdeğerde olduğu ifade edilmektedir. Havarilerin arkasında ellerinde İnciller olan ve haçlı elbiseleri olan dört yaşlı kişi piskoposları (Mesih İsa'nın kardeşi Yakup, Timoteyus, Hiyeroteyus ve Ayeropagit olarak da bilinen Dionisiyus) temsil etmektedir. İkonada, İsa, Meryem ve onun ruhunu temsil eden bebek ile birlikte haç

işaretine sahip olanların halesi bulunmaktadır. Çünkü hale; yaşamları ve eylemleri ile olağanüstülük gösteren kimseler için kullanılan dinî bir semboldür. Dairesel, Haçlı, Dörtgen, Altı Köşeli ve Elipsoit (badem) şeklinde beş şekilde olan hale, hem ruh hem de beden üzerindeki hakimiyeti ve insanın vücudunun semavî kubbesi ile paralel doğrultuda değerlendirilen baş ekseninde olmaktadır.

İkonada Meryem'in sağ, sol ve başındaki yıldızlar (üç yıldız) ile onun bakireliği sembolize edilmektedir. Çünkü Hıristiyanlıkta Meryem, hem doğum öncesi hem de doğum sonrası daima, her zaman bakiredir. "*Aeiparthenos*" olarak da bilinen Meryem'in daima bakireliği, Ortodoks ve Katolik Hıristiyan inanç sisteminde önemli bir yer tutmaktadır. İsa'nın altın rengi ve etrafında melekler ile tasvir edilmesi ise O'nun ilahî zaferinin bir işaretidir. İkonada merkezi bir eksen oluşturma adına ortada bir mum vardır. İkonadaki kadınlar ise genel anlamda Kudüs'te kilise üyesi olan kadınları, özelde Meryem'in hizmetçileri "*Sepphora, Abigail ve Jael*"i simgelemektedir. İkonanın en üst kısmında Meryem'in cennete gideceğini gösterir vaziyette kapıların açık olduğu görülmektedir. Zaten Meryem'in mezarının açıldığında mezarında sarğılardan veya yapraktan başka bir şey olmamasının, Hıristiyanlarca onun cennete alındığının göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Hatta Meryem'in aynı günün akşamında havarilerin bir arada olduğu zamanda onlara görüldüğü, sevinmeleri gerektiğini ve daima onlarla olduğunu söylediği dile getirilmektedir. Böylece havarilerin de masadaki ekmeği kaldırarak onun adına dua ettikleri ve bu geleneğinde bazı manastırlarda "*Meryem'in onuruna ekmeğin kaldırılarak dua edilmesi*" şeklinde yaşatıldığı da ifade edilmektedir.

İkonadaki kırmızı elbise veya pelerin ve başında örtü ile betimlenen şahsiyet ile ilgili şöyle bir rivayet vardır: "*Jophaniyas isimli bir Yahudi rahibi cenaze töreni esnasında Meryem Ana'nın tabutuna vurarak içeriden bir ses bekler. Bunun üzerine Başmelek Mikail, bu Yahudi rahibin iki elini kılıçla keser. Solda, elinde kılıçla hamle yapar vaziyette görülen Başmelek Mikail'dir...*" Ancak Yahudi rahibin tövbe edip af dilemesi neticesinde ellerine tekrar kavuştuğu da dile getirilmektedir. Ayrıca Başmelek Mikail, melekler içerisinde önemli bir prestije sahip olup, "*meleklerin prensi*" olarak da bilinmektedir. En büyük prens olarak takdim edilen Mikail, Tanrı'nın iradesini gerçekleştirme amacını taşıyan bir görevli olarak da tasvir edilmektedir. Bazı ikonalarda ise Meryem'in cennete alınırken "*Thomas'ın Meryem'den kutsal kemeri alması*" da tasvir edilmektedir. Çünkü Hıristiyanlara göre bu kemer, Meryem'in dirilmesinin ve göğe yükselmesinin bir simgesidir. İkonadaki kuleler de Kudüs şehri konu etmektedir. Kariye Müzesi'ndeki ikonada, kulenin önündeki iki kapıda Elizabet (lacivert çarşafı) ile Meryem'in annesi (erguvan renkli) durmaktadır (Nes 2004, 91; Ersoy, 1999:81-82; Küçük 2015:45; Küçük 2016a:244; Yitik 2001:31-33; Tümer 2011:80-81; Budak 2012:62; Başçı 2014:219-220; GOARCH, 2017; RGOI, 2017; Ortodokslar Topluluğu, 2017; ORTHODOX CHRISTIANITY, 2017; FOGT, 2009; Trisagion Films, 2017; Agos, 2013).

## B. Meryem'in Ölümü Bayramı

Meryem'in ölümü (dünyevi hayattan cennete alınması ile birlikte) 15 Ağustos'ta kutlanmaktadır. Ermeniler bu olayı, "*Üzüm Kutsanma Bayramı*" (Meryem Ana'nın Göğe Alınış Bayramı/Asdvatzadzin/ Verapoğum) adı altında kutlamaktadır.

Meryem'in ölümü, uyuması bayramının hazırlıkları, 1 Ağustos'ta ondört günlük oruç ile başlamaktadır. Bu hazırlık sürecindeki oruç; katı oruç (et, süt, zeytinyağı, şarap v.s. tüketilemez) şeklinde vuku bulmaktadır. Ancak balık yenilebilmekte ve Cumartesi ile Pazar günleri zeytinyağı ve şarap tüketilebilmektedir. Meryem Ana'ya şefaati için dua ve yakarmalardan oluşan ve Hıristiyanlarca "Paraklesis" adı ile bilinen özel törenler icra edilmektedir. 14 Ağustos'ta akşam, Hıristiyan Kutsal Kitabı'ndan Yaratılış 28:10-17, Hezekiel 43:27-44 ve Özdeyişler 9:1-11 gibi bölümler okunmaktadır.

15 Ağustos'ta ise bayram başlamakta ve ayinden önce "Sabah Duaları" yapılmakta, Luka'dan 1:39-56 bölümleri okunmaktadır. Bazı kiliselerde ise gelenek olarak ayinden önce çiçek kutsanmaktadır. Bu günde, Meryem Ana'dan şefaatchi olması dilenmekte, buhurdanlık kutsanmakta, kilise tütsülenmekte ve diyalog halinde Mezmurlar'dan bölümler okunmaktadır. İkonada görüleceği gibi Petrus da buhur yakmaktadır. Çünkü Hıristiyanlıkta tütsünün dumanları, duaların Tanrı'ya ulaşmasının bir simgesi olarak değerlendirilmektedir. Hatta birçok Hıristiyan hacının, "Koimesis/ Kimisis" ikonasının altından geçme geleneğini uyguladığı da dile getirilmektedir.

Bayramda ayın sürecinde "...Oğlunu doğururken bekaretini kaybetmedin ve ölümünde de biz dünyadakileri terk etmedin, ey Tanrı-doğuran. Yaşam verenin annesi olduğun için, şefaatin sayesinde ruhlarımızı ölümden kurtarıp yaşamın kaynağına döndün... Ne mezar ne de ölüm seni tutabildi ey Tanrı-doğuran; şefaati ve korumada her zaman ayık ve uyanık olan sarsılmaz ümidimiz. Yaşam verenin annesi olduğu için, onun her zaman bakire kalan rahminde yaşamış olan Mesih, onu ebedi hayata taşıdı..." şeklindeki ilahiler ile birlikte Filipililere Mektup 2:5-11 ve Luka 10:38-42, 11:27-28 gibi Kutsal Kitap'tan bölümler okunmaktadır(Küçük 2016b:200; Papas 2016,3; Toplum ve Tarih, 2012; GOARCH, 2017; ORTHODOX CHRISTIANITY, 2017; Ortodokslar Topluluğu, 2017).

## SONUÇ

Meryem Ana'nın ölümü "Koimesis" ikonasının incelendiği bu çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden Hıristiyan turistlere daha iyi anlatılabilmesi açısından bu motif hakkında iyi bir şekilde yorumlama yapmak amaçlanmıştır. Derleme niteliğinde olan bu çalışma ile "Koimesis" hakkında literatürde eksik kalan boşluğu doldurma amaçlanmaktadır. Çünkü Hıristiyanlıkta Meryem teotokos olması özelliği ile büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda Meryem hem ikonografide hem de dinî ritüellerde büyük bir rol oynamaktadır.

Türkiye'de Koimesis ikonasının yer aldığı en önemli yerler olan Trabzon Sümela Manastırı'nı ve İstanbul Kariye Müzesi'ni başta Hıristiyan turistler olmak üzere çok miktarda turist ziyaret etmektedir. 2015 yılı istatistiklerine göre Trabzon Sümela Manastırı'nı 330.705 kişi, İstanbul Kariye Müzesi'ni ise 233.000 kişi ziyaret etmiştir. Bu yerler aynı zamanda Türkiye'de en çok ziyaretçi çeken ilk 10 müze ve öğren yerleri arasındadır. (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015). Bu derece önemli sayıda ziyaretçi çeken yerlerde bulunan ikonalar ve eserler hakkında en ilgi çekici, en doğru bilgileri turistlere sunmak oldukça elzemdir.

Kültür Turizmi açısından ikonalar gibi önemli eserlerin yer aldığı mekânları korumak ve geleceğe hazırlamak oldukça önemlidir. Bu mekânların daha iyi tanınması ve daha fazla ziyaretçinin gelmesinin sağlanması için eserlerin doğru anlatılması ve yorumlanması sağlanmalıdır.

## Kaynakça

- Agos. (2013). *Perdeyle Ayrılan İbadethane: Meryem Kilisesi*. <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/5744/perdeyle-ayrilan-ibadethane-meryem-kilisesi/> (Erişim Tarihi: 12.07.2017).
- Başçı, A. (2014). “*Meryem’in Ölümü*”, *İsa Peygamber ve Anadolu İkonografisi*. Ed. Değirmencioglu, Ö. & Başçı, A. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Brooks, S. (2001). *Icons and Iconoclasm in Byzantium*, *The Metropolitan Museum of Art*. New York, USA. James Madison University, Originally Published October 2001. Last Revised August 2009, URL:[http://www.metmuseum.org/toah/hd/icon/-hd\\_icon.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/icon/-hd_icon.htm). (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Budak, D. (2012). *Anadolu’da Yaşamış Aziz Ve Azize Hayatlarının Dinler Tarihi Açısından Değerlendirilmesi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Chatzidakis, N. (2004). *Konstantinopolis’in İkonaları*. Konferans tarihi: 25 Kasım 2004, Fransız Anadolu Araştırmaları Enstitüsü Konferanslar Dizisi: Bizans Yapılar Meydanlar Yaşamlar, (Institut Français d’Etudes Anatoliennes - IFEA) (Ocak 2004-Haziran 2007 tarihleri arasında gerçekleştirilen konferanslar), IFEA/Kitap Yayınevi, İstanbul, 2011, URL:<http://books.openedition.org/ifeagd/1698>. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Ersoy, N. (1999). *Semboller ve Yorumları II*. Dönence Yayınları. İstanbul.
- FOGT, (2009). *The Dormition of our Most Holy Lady the Theotokos and Ever Virgin Mary*. URL:<http://full-of-grace-and-truth.blogspot.com/2009/08/dormition-of-our-most-holy-lady.html/> (Erişim Tarihi: 12.07.2017).
- GOARCH, (The Greek Orthodox Archdiocese of America). (2017). *The Orthodox Church*. URL: <https://www.goarch.org/dormition>(Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Greek Orthodox Church of Australia, (2017) *Our Most Holy Lady the Theotokos and Ever Virgin Mary*. URL:[http://www.greekorthodox.org.au/?ecwd\\_event=sts-eutyklos-and-eutykhanos-cassianemartyr-myronstraton-and-philip](http://www.greekorthodox.org.au/?ecwd_event=sts-eutyklos-and-eutykhanos-cassianemartyr-myronstraton-and-philip) (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Guiley, R.E. (2001). *The Encyclopedia of Saints*. Facts On File, Inc. New York. USA.
- Harman, Ö.F. (2004). “*Meryem*” Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. C.29. s. 236-242. Ankara.
- <http://www.wikiwand.com/en/Aeiparthenos>, (11.07.2017).
- <http://blog.kavrakoglu.com>, (11.07.2017).
- Kariye Müzesi, (2017). *Meryem’in Ölümü (Koimesis)*. URL:[http://kariye.muze.gov.tr/tr/muze/eserler/naostaki-mozaikli-sahneler/meryemin-olumu-koimesis\\_24.html](http://kariye.muze.gov.tr/tr/muze/eserler/naostaki-mozaikli-sahneler/meryemin-olumu-koimesis_24.html). (Erişim Tarihi: 10.07.2017).
- Küçük, M.A. (2015). “*Kuran’daki “Renk” Algısına “Mitolojik ve İkonografik Açidan” Karşılaştırmalı Bir Bakış*”, TİDSAD. Yıl: 2. Sayı: 2. s:19-54.



- Küçük, M.A. (2016a). “İkonografiden İnanca “İsa Mesih’in Dirilişi/Paskalya” Süreci”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı Aralık, s:230-274.
- Küçük, M.A. (2016b). *Kutsal Kitap Anlayışı (Yahudilik, Hıristiyanlık, İslam Örneği)*, Berikan Yayınevi, Ankara.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2015). *Müze ve Ören Yeri İstatistikleri*. URL:<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.07.2017).
- Nes, S. (2004). *Mystical Language of Icons*. Wm. B. Eerdmans Publishing. USA.
- ORTHODOX CHRISTIANITY, (2017), *Churches and Monasteries*. URL:<http://www.pravoslavie.ru/english/48309.htm>. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- ORTODOKSLAR TOPLULUĞU. (2017). *15 Ağustos: Tanrı-Doğuran Bakire Meryem’in Uyuması*. URL:<http://www.ortodokslartoplulugu.org/bayramlar-yortular-kutlamalar/15-agustos-tanri-doguran-bakire-meryemin-uyumasi/>. (Erişim Tarihi: 09.07.2017).
- ORTODOKSLAR TOPLULUĞU. (2017). *31 Ağustos Meryem Annemizin Kutsal Kemerini*. URL: <http://www.ortodokslartoplulugu.org/azizlerimiz-hayat-hikayeleri/31-agustos-meryem-annemizin-kutsal-kemerini/>
- ÖODE (Öz Ortodoksluk Doktrinleri ve Emanetleri). (2017). *Panagia (Meryem Ana) İle Bağlantılı Yortular*. URL:[http://oodegr.co/tourkika/eortes/eortes\\_panagias.htm](http://oodegr.co/tourkika/eortes/eortes_panagias.htm) (Erişim Tarihi: 09.07.2017).
- Papas, N. (2016). *Meaning in the Dormition Icon*. URL: <https://www.st-philip.net/files/Lecture%20Texts/Dormition-Meaning---Papas.pdf>(Erişim Tarihi: 16.04.2016).
- RGOI, A Reader's Guide to Orthodox Icons. (2010). *The Dormition/Icon of Hope*. URL:<https://iconreader.wordpress.com/2010/08/15/the-dormition-icon-of-hope/>. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- The Orthodox Church in America. (2017). *Dormition of the Theotokos*. URL:<https://oca.org/orthodoxy/the-orthodox-faith/worship/the-church-year/dormition-of-the-theotokos> (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Toplum ve Tarih. (2012). *Üzüm Kutsama Ve Meryem Ana'nın Göğe Yükselmesi!* URL:<http://toplumvetarih.blogcu.com/uzum-kutsama-ve-meryem-ana-nin-goge-yukselmesi/12976799/>. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Trisagion Films. (2017). *The Icon of the Dormition of the Theotokos*. URL:<http://trisagionfilms.com/project/dormitionicon/>. (Erişim Tarihi: 11.07.2017).
- Tümer, G. (2011). *Hıristiyanlıkta ve İslam'da Hz. Meryem*. Diyanet Vakfı Yayınları. Ankara.
- Yitik, A. İ. (2001). *Hz. Meryem ve Efes*, TİBYAN Yayıncılık, İzmir.

\* Bildiride konu bütünlüğünü sağlamak adına belli kısımlarda kaynaklar, paragraf veya bölüm sonunda verilmiştir.

# GAZİANTEP İLİNDE YEMENİCİLİK

Atınç OLCAY<sup>1</sup>

Gülceren MISIRLIOĞLU<sup>2</sup>

Fevzi KARALAR<sup>3</sup>

## ÖZET

Gaziantep'te üretimi binlerce yıl önceye dayanan ve hala üretimi devam eden geleneksel el sanatları bulunmaktadır. Bu el sanatlarından birisi de 'Yemenicilik'tir. Ayak sağlığı açısından önemli olan yemenicilik, tamamen deriden yapılmakta ve bütün yapım aşamalarında el emeği kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı Gaziantep'te yıllardır yapılmakta olan ve geleneksel el sanatı adı altında turistlerin ilgisini çeken yemeninin, ustalar tarafından nasıl ve ne zamandır yapıldığını diğer yandan da Gaziantep'e gelen turistlerin yemeniyi bilme durumlarını ve yemeninin Gaziantep turizmine katkı sağlayıp sağlamadığının tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini üç yemeni ustası ve Gaziantep'i ziyaret eden 95.241 yerli turist oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, verinin kaynağına göre iki yöntemle incelenmiştir. Yemeni ustaları ile yapılan görüşmelerde içerik analiz kullanılması birinci yöntemi oluştururken, turistler ile yapılan görüşmede paket programı kullanılarak frekans ve yüzde oranları hesaplanması ikinci yöntemi oluşturmuştur. Bulgulara göre yemeni yapımının oldukça zahmetli olduğu ve turistlerin yemeni hakkında çok bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Turistlerin yemeni kullanımını arttırmaları için gerekli tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

**Anahtar kelimeler:** Gaziantep, El sanatları, Yemenicilik

## 1.GİRİŞ

Türkiye bulunduğu konum itibarı ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerden elde ettiği zengin kültürel izler taşıyan bir ülke olmuştur. Üretim yapan her millet kendisinden bir şeyler katarak bir ürünü meydana getirir (Özdemir ve Kaya, 2011: 1250). Türkler de kendi kültürel öğelerini yansıtabilecek şekilde bu topraklarda eserler meydana getirmiş ve birlikte yaşadığı toplumları hem etkilemiş hem de o toplumlardan etkilenmişlerdir. Böylece bu coğrafyanın, burada yaşamış olan ulusların kültürünü yansıttığını ve kültürel kaynaklar bakımından oldukça zengin olduğunu söylemek mümkündür (Uslu ve Kiper, 2006:306). Ayrıca toplumların kültürel değerlerini coğrafi konum şartları da etkilemekte ve değiştirmektedir (Arınç, 2002: 108).

Her köşesi ayrı bir kültürel değere sahip olan Türk toprakları, tarihi eserleri korumakta ve yaşatmaktadır. Bu kültürel değerler; mimari öğelerin, yaşayış biçiminin, yeme-içme alışkanlıklarının, örf ve adetlerin yanı sıra el sanatları

<sup>1</sup> Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, E-posta: atincolcay@gmail.com

<sup>2</sup> Gülceren MISIRLIOĞLU, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, E-posta: gulcerenmisirlioglu@gmail.com

<sup>3</sup> Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, E-posta: fevzi\_karalar.19@hotmail.com

olarak da karşımıza çıkmaktadır. El sanatları; bir milletin kültürünü yansıtan, ustanın kendi zevki ve beğenisi ile şekillenen bir sanattır. Türk toplumunda yapılan el sanatlarının üzerindeki işlemlerin bazı anlamları taşıdığı bilinmektedir. Doğum, yaşam, ölüm gibi olayları simgeleyen el sanatları toplumun yaşam felsefesine de ışık tutmaktadır (Kayabaşı ve Yanar, 2013: 170).

Gaziantep; geleneksel el sanatlarının günümüzde de korunup ve yaşatıldığı, tarihine ve geleneklerine bağlı, folklorik ve gastronomi açısından oldukça değerli bir ildir. Gaziantep ilinde bulunan ve yaşatılan Bakırcılık, Sedef İşlemeciliği, Kutnuculuk, Aba Dokumacılığı, Takunyacılık, Kuyumculuk, Antep İşi El İşlemleri, Küpçülük, Antep Kilimciliği ve Yemenicilik gibi el sanatları yıllardır süregelen kültürel miraslar arasındadır. Kültürel miras ise, genel olarak süregelen bir geleneğin, bir âdetin yaşanılan dönemden gelecek döneme aktarılması, o dönemin de bir sonraki döneme aktarılmasına olanak sunan değerlerin tümü olarak kabul edilmektedir (Aslan ve Çokal, 2016: 54). Bu el sanatları kültürel değerleri koruma ve yaşatmaya devam etmenin yanı sıra, şehir ekonomisine katkı sağlayarak bölgenin turistik cazibe oluşturması açısından da oldukça önemlidir (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Bu çalışma Gaziantep'te yıllardır yapılmakta olan ve geleneksel el sanatı adı altında turistlerin ilgisini çeken yemeninin, ustalar tarafından nasıl ve ne zamandır yapıldığını diğer yandan da Gaziantep'e gelen turistlerin yemeniyi bilme durumlarını ve yemeninin Gaziantep turizmine katkı sağlayıp sağlamadığının sonucuna varılması açısından bu araştırma yapılmıştır.

## 2.LİTERATÜR

Geleneksel el sanatları olarak literatüre bakıldığında köylerde veya şehirlerde kadınların el emeği göz nuru diye nitelendirildiği, uzun uğraşlar sonucu kendi tasarımlarının veya yöreye ait motiflerin, şekillerin yer aldığı el işçiliğine verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Etikan ve Çukur, 2011: 4)

Türkiye coğrafi konum itibarıyla birçok medeniyetle bağ kurmuş olması ve kurmaya devam etmesi açısından oldukça zengin motif ve el sanatlarına sahip bir ülkedir. Sadece Türkiye değil birçok ülke 1990 yıllarının başlarından beri turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek ülkelerinin ziyaret edilme oranlarını arttırdığı görülmektedir. Tıpkı Türkiye gibi Akdeniz bölgesinde bulunan Yunanistan ve İspanya'da alternatif turizm çeşitlerini zenginleştirme çabalarına girmişlerdir (Öter, 2010: 176).

Türkiye'de son yıllarda alternatif turizm çeşidi olarak geleneksel el sanatlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Geleneksel el sanatları turistler tarafından ilgi ve beğeni odağı olup, bölgenin ve şehirlerin turizm faaliyetlerini etkilediği ortaya konmuştur (Bayazit ve Ceylan, 2012: 900). Geleneksel el sanatlarını geliştirilmesi ve tanıtılması açısından yapılan faaliyetler turistlerin ziyaret ettiği yerlerdeki anıt, ören yerlerinin ziyaretinin yanı sıra o bölgenin el sanatları ve kültürünü tanımasına da katkı sağlamaktadır (Aliğağoğlu, 2004: 62).

Ayrıca bir ülkenin veya bölgenin geleneksel el sanatlarıyla turizm arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Hünerel ve Er, 2012: 186). Gaziantep ilinde

geleneksel el sanatlarından olan yemenicilik genel olarak ülkenin diğer bölgelerinde yazma olarak bilinse de Gaziantep'te yazın giyilen çarık olarak adlandırılmaktadır ( Hünerel ve Er, 2012: 188).

Yemenicilik el sanatında kullanılan bazı araç gereçler:

**Kalıp Çekeceği:** Yemeni kalıplarını çekmek için kullanılan alettir.

**Masat:** Yemeni bıçaklarını temizlemek ve bilemek için kullanılan demir alettir.

**Çekiç:** Yemeni yapımında kösele ve deriyi düzleştirmek için kullanılan baş kısmı demir, sapı tahta olan tokmaklı alettir.

**Örs:** Yemeni yapılırken demirden yapılan ve çivinin çakılması için alttan destek olan kalıp şeklindeki çelik alettir.

**Kerpeten:** Yemeni yaparken yanlış çakılan çivi ve benzer parçaları yemeniden ayırmak için kullanılan iki kesici tarafı ve makas şeklinde olan alettir.

**Dişli:** Yemeni derisini kalıba geçirmek için kullanılan alettir.

**Deri:** Keçi, sığır, oğlak, koyun derilerini işleyerek yemeninin taban ve yüz kısmın oluşturan alettir.

**Kösele:** Büyükbaş hayvanların derisinin işlenmiş hali olan ve yemeninin tabanı olarak kullanılan gereçtir.

**Biz:** Yemeniyi dikerken delik açmaya yarayan sivri uçlu, ince, sapı tahta ve ucu demir olan alettir.

### 3.YÖNTEM

Araştırma evrenini, üç yemeni ustası ve Gaziantep'i ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Gaziantep Ticaret Odasına kayıtlı bir yemeni ustası bulunmasına rağmen fiili olarak da yemenicilik yapan iki usta evren içine alınmıştır. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler ise İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 95.241'dir ([www.gaziantepturizm.gov.tr](http://www.gaziantepturizm.gov.tr)). Örneklem olarak 100 kişi seçilmiştir. Büyüköztürk (2012: 92)'e göre, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü hesaplamada belli bir kural yoktur. Araştırmanın amacına ve sahip olunan olanaklara göre örneklem belirlenir. Bu bağlamda araştırma örnekleminin evreni temsil ettiği görülmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, yemeniciler ile görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme formu ve araştırmacılar tarafından gözlem tekniği; turistler ile görüşmede ise yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yemenicilere genel olarak yemeninin yapım aşamaları, kullanılan malzemeler, tarihi gibi yemeniyi bir bütün olarak incelenmesini sağlayacak 15 soru, turistlere ise yemeninin bilinirlik düzeyi hakkında 10 soru sorulmuştur. Görüşmeler 02.05.2017-22.05.2017 tarihleri arasında Gaziantep çarşısında yemeni ustaları ve yeri turistler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, verinin kaynağına göre iki yöntemle incelenmiştir. Yemeni ustaları ile yapılan görüşmelerde içerik analiz kullanılması birinci yöntemi oluştururken,

turistler ile yapılan görüşmede paket programı kullanılarak frekans ve yüzde oranları hesaplanması ikinci yöntemi oluşturmuştur.

#### 4.BULGULAR

Bulgular verinin kaynağına göre iki kısımda incelenmiştir. Birinci kısımda yemeniyi bir bütün olarak inceleyecek soruların bulguları içerik yöntemiyle analiz edilmiştir. İkinci kısımda ise, turistlerin yemeni hakkındaki bilgi düzeylerini ölçecek soruların bulguları frekans analizi ve yüzde yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır.

##### 4.1.Yemeni Ustaları İle Görüşmeden Elde Edilen Bulgular

Yemeni yapımını katılımcı K1 şu şekilde anlatmıştır: “Başlı başına sanat olan yemeni yapımında ilk olarak yapan kişinin usta olması gerekmektedir. Hangi model ve kaç numara olması gerekiyorsa ona göre deri seçimi yapılmalıdır. Sonra deriler kesilir, derileri birleştirme işi, sayacılık yapılır. Bu birleştirme işinden sonra yüzünün derisi olan köseleler tabanlarıyla beraber kesilir. Eğer tulum elde dikilecekse dikişine geçilir. Bunun içinde bir gün kösele ıslak kalır ve ıslak şekilde dikilir. Montaj yapıp dikilecek ise, bir gün önceden ıslatmaya gerek yoktur, tabanını oturturuz, kalıbı alırız ve montaj yapılır. Dikiş dikilirken uymamız gereken bazı usuller vardır. Dar alandan geniş alana değil de, geniş alandan dar alana diktığımız için, iç kısmı ince dış kısmı geniş olur. Dıştan bizi saplarken 8 milim olması gerekirken, içten aralık 2 milime düşer. Çünkü onu öyle dikmezsen çerçeveyi tutturamazsın. Yüzü dikildikten sonra tersten düze döner. Döndükten sonra kalıba girer. Kalıpta köselenin fazlası alınır. Bir gün kalıpta kalır. Tekrar düzeltme yapılır ve dış dikişe geçilir. Dış dikiş dikildikten sonra bir gün yine kalıpta kalır. Ondan sonra yemeni satışa hazır duruma gelir”. Katılımcı K2 yemeninin el sanatı olarak yapıldığını söylerken Katılımcı K3 deri kullanılarak yapılan el sanatı olduğunu dile getirmiştir. Yemeninin birçok çeşidi bulunmaktadır. Katılımcı K1, K2 ve K3’e göre yemeni çeşidinde en çok bilenen klasik modeldir. Klasik yemeni kırmızı ve siyah renkten oluşmaktadır. Daha önceleri klasik yemeni modelinde annabi (mor) rengi kullanılsa da şuan tercih edilmemektedir. Talep dolayısıyla model sayısı 80’in üstüne çıkmıştır. Bu modellerden bazıları: zeyna, bağcıklı, üç örgülü ve tek örgülüdür. Ayrıca renk olarak da 40 renk bulunmaktadır.

Bu kısımda yemeni ustaları ile görüşülerek yemeni ustasının nasıl yetiştirildiği ve yemeniciliğin taklitleri aktarılmaya çalışılmıştır. İyi bir yemeni ustasının yetişmesi için, yemeni ustanın yanında 4-5 sene çıraklık yapması gerekmektedir. Daha sonra eline iplik ve iğne verilip yemeni diktirilebilmektedir. Bu kadar emek ve zaman isteyen yemenicilikte son zamanlarda, işi bilen bilmeyen herkesin yemeni adı altında, kalitesi düşük ürünler kullanılarak üretim yapması taklidi ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden de görüşülen ustalar gerçek yemenileri birinci sınıf derilerden yaparken, bu işi sonradan meslek edinenler kemer artıklarından ve kalitesi düşük diğer ürünlerden faydalanmaktadırlar. Ayrıca makineleşmenin ve yapıştırma ürünlerinin tercih edilmesinden dolayı da düşük kaliteli yemeniler üretilmektedir.

Bu kısımda yemeni ustaları ile görüşülerek yemeninin nerede doğduğu, nerelerde yapıldığı ve gelecek nesile nasıl aktarıldığı anlatılmaya çalışılmıştır. Katılımcı K1, K2 ve K3'e göre yemeniyi Ekber isimli ustanın yaptığı ve Gaziantep'e Yemen'den geldiği bilinmektedir. Şuanda da Gaziantep'ten ayrı olarak, Kilis ve Kahramanmaraş'ta yemenicilik yapılmaktadır. Yemeninin gelecek nesillere aktarımı ise; babadan oğula şeklinde olmaktadır.

Bu kısımda yemeni ustaları ile görüşülerek yemeninin avantajı, dezavantajı ve yemeninin kullanıldığı dönemler aktarılmaya çalışılmıştır. Katılımcı K1, K2 ve K3'e göre yemeninin avantajı; ter, koku, mantar yapmaması ve vücuttaki enerjiyi toprağa atmasıdır. Dezavantajı ise, suyu çektiği için yağmurlu ve karlı havalarda giyilememesidir. Bu yüzden yemeni kullanımı genel olarak Nisan ayında başlamakta ve Kasım ayına kadar devam etmektedir. Yemeni kışın kullanılamamasından dolayı 8-9 aylık bir kullanım dönemine sahiptir.

Bu kısımda yemeni ustaları ile görüşülerek yemeninin turist çekme potansiyeli ve yemeninin dünya genelinde bilinirliği aktarılmaya çalışılmıştır. Katılımcı K2 turistlerin yemeni almak için özel olarak Gaziantep'e gelmediklerini söylerken, katılımcı K3 ve K1 turistlerin yemeniye ilgilerinin olduğunu ve almak için Gaziantep'e geldiklerini söylemişlerdir. Ayrıca yemeninin son zamanlarda popüler olduğu tespit edilmiştir. Gerekli tanıtımlarının yapılması ve moda haline getirilmesi yemeninin tercih edilmesini sağlamıştır. Ayrıca ayak sağlığı açısından önemi ve rahatlığı diğer tercih nedenleri arasında sayılmıştır. Dünya genelinde ise Harry Potter, Truva, 300 Spartalı gibi filmlerde yemeni kullanılmıştır ve bu sayede dünyaya yemeni tanıtılmıştır. Katılımcı K1'in ürettiği yemenilerin %60'ını yurtdışına ihraç etmektedir. Bu ihracatın %45'si Amerika'ya diğer kalan kısım ise Kanada, Japonya ve Avusturya'ya ihraç edilmektedir. Katılımcı K2 ve K3 ise yurt dışına yemeni ihraç etmemektedir.

## **4.2.Turistler İle Görüşmeden Elde Edilen Bulgular**

### **4.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik ve Tanıtıcı Bilgilerine İlişkin Bulgular**

Bu kısımda katılımcıların demografik ve tanıtıcı bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri ve yaşadıkları yeri belirlemek amacıyla dört soru yöneltilmiş, frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır ve elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların %63'ü bay, %37'si bayandır. Bununla beraber katılımcıların %40'ı 25-29 yaş, %26'sı 24 yaş ve altı, %21'i 30-34 yaş, %8'i 35-39 yaş, %5'i ise 40 yaş ve üzeridir. Bunun yanı sıra katılımcıların, %10'u ilkokul, %20'si ortaokul, %46'sı lise ve %24'ü de üniversite mezunudur. Ayrıca katılımcıların, %8'i Ankara, %7'si İstanbul; %6'sının ise İzmir ve Kahramanmaraş'tan geldikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

n=100	(n)	(%)	
Yaş	24 yaş ve altı	26	26,0
	25-29	40	40,0
	30-34	21	21,0
	35-39	8	8,0
	40 yaş ve üstü	5	5,0
Cinsiyet	Bay	63	63,0
	Bayan	37	37,0
Eğitim Durumu	İlkokul	10	10,0
	Ortaokul	20	20,0
	Lise	46	46,0
	Üniversite	24	24,0
Yaşanılan Şehir	Ankara	8	8,0
	İstanbul	7	7,0
	İzmir	6	6,0
	Kahramanmaraş	6	6,0
	Osmaniye	5	5,0
	Konya	5	5,0
	Afyon	5	5,0
	Kocaeli	4	4,0
	Şanlıurfa	4	4,0
	Tekirdağ	4	4,0
	Adana	4	4,0
	Hatay	3	3,0
	Manisa	3	3,0
	Kütahya	2	2,0
	Nevşehir	2	2,0
	Mardin	2	2,0
	Diyarbakır	2	2,0
	Aydın	2	2,0
	Kayseri	2	2,0
	Mersin	2	2,0
	Erzincan	2	2,0
	Bolu	2	2,0
	Ağrı	2	2,0
	Muğla	2	2,0
	Denizli	2	2,0
	Bursa	2	2,0
	Tokat	2	2,0
	Burdur	1	1,0
	Balıkesir	1	1,0
	Edirne	1	1,0
	Uşak	1	1,0
	Giresun	1	1,0
Eskişehir	1	1,0	
Malatya	1	1,0	
Trabzon	1	1,0	

#### 4.2.2. Araştırmaya Katılanların Yemeni Bilgilerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda yemeni bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Yemeni Bilgileri

n=100		(n)	(%)
<b>Yemeninin bilinme durumu</b>	Evet	51	51,0
	Hayır	49	49,0
<b>Yemeninin giyilme durumu</b>	Evet	36	36,0
	Hayır	64	64,0
<b>Yemenide kullanılan ürünün bilinme durumu</b>	Deri	45	45,0
	Hayır	55	55,0
<b>Yemeninin nereden geldiğini bilinme durumu</b>	Yemen	10	10,0
	Hayır	90	90,0
<b>Yemeninin ayak sağlığı açısından bilinme durumu</b>	Terleme	33	33,0
	Koku	28	28,0
	Hayır	39	39,0
<b>Yemeninin el sanatı olduğunu belirleme durumu</b>	El sanatı	70	70,0
	Fikrim yok	30	30,0
<b>Yemeni için Gaziantep'e tekrar gelme durumu</b>	Evet	16	16,0
	Hayır	84	84,0

Yemeninin bilinme durumuna bakıldığında %51 oranında yemeninin bilindiği tespit edilirken, %49 oranında yemeninin bilinmediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra %36 oranında yemeni kullanılırken, %64 oranında yemeninin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yemeninin bilinme durumu ile kullanılma durumu arasında ters orantı bulunmaktadır.

Yemeni yapımında kullanılan malzemelere bakıldığında %45 oranında yemeni yapımında deri kullanımının bilindiği tespit edilirken, %55 oranında yemeni yapımında kullanılan ürünlerin bilinmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %10'u yemeninin Yemen'den geldiği bilgisine sahip iken, %90'ı yemeninin nereden geldiği bilgisine sahip değillerdir. Ayrıca yemeninin %61 oranında ayak sağlığı açısından önemin bilindiği cevabı verilirken, %39 oranında ayak sağlığı açısından öneminin bilinmediği cevabı verilmiştir.

Katılımcılar %70 oranında yemeninin el sanatı olduğunu bildikleri cevabını verirken, %30 oranında bu konu hakkında fikir sahibi olmadıkları söylemişlerdir. Katılımcılar yemeni almak için Gaziantep'e %16 oranında tekrar gelmeyi düşündükleri ifade ederken, %84 oranında yemeni almak için Gaziantep'e tekrar gelmeyi düşünmedikleri ortaya çıkmıştır.

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Yemeninin çok eski yıllardan beri yapıldığı yerlerden biri Gaziantep ilidir. Gaziantep ilinde yemeni yapan en eski işletme, dördüncü kuşağa ait 128-129 yıllık bir işletmedir. Yemeninin Gaziantep'e Yemen'den geldiği bilinmektedir. Tamamen el sanatı olan yemeninin yapımı oldukça zahmetli ve ustalık istemektedir. Yemeni yapımında makineleşmeye gidilmemiş ustalar kendi araç gereçleri ile yemeni yapımına devam etmişlerdir. Yemeni yapımında kullandıkları araç ve gereç sayısı ise 9'dur. Yemeninin gelecek nesillere aktarılması babadan oğula şeklinde devam etmektedir. Bu yeni nesile aktarım ise kolay olmamaktadır.



Çırağın yemeni ustasının yanında en az 5 yıl çalışılarak usta olabileceği ve bu sayede aktarımın devam edebileceği görülmüştür. Gaziantep'te yemenicilik gelişmiş, son zamanlarda popüler bir hale gelmiş ve dünya geneline satışları yapılmaya başlanmıştır. Yemeniciliğin gelişmesi çeşitliliğinde ortaya çıkmasını sağlamıştır. 80'in üstünde yemeni çeşidi oluşturulmuş, popüler hale gelen yemenilerin taklitleri çıkmıştır. Talebin fazla olduğunu gören bazı kişiler düşük kaliteli ve makine ile yemeni yapmaya başlamışlardır. Tamamen el yapımı olan yemeninin günlük üretimi en fazla beş iken makine ile yapılan yemenilerin sayısı günlük 10-15 tane olmaktadır. Bu durumun yemenilerin kalitesini düşürdüğü ve hak etmeyen kişilerin yemeni ustası olarak anılması nedeniyle gerçek yemeni ustalarının bu durumdan rahatsız olduğu görülmektedir. Yemeninin ayak sağlığı açısından da oldukça faydalı olması tercih edilmesini sağlamaktadır. Fakat yemenide kullanılan derinin suyu içine çekmesinden dolayı kışın giyilememektedir. Bununla birlikte Gaziantep için önemi büyük olan yemeniye yerli turistlerin ilgi gösterdiği de tespit edilmiştir.

Bu çalışmada turistler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir;

- Araştırmaya katılan erkek ve bayan sayısı neredeyse eşit durumdadır. Katılımcıların yaş aralığı ise 24 yaş ve altında yoğunluk göstermiştir.
- Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri lisans ve lise eğitiminde yoğunluk göstermiştir.
- Araştırmaya katılanların 18 şehirden geldiği görülmüştür. Ankara ve Afyon'dan gelenlerin sayısı diğer şehirlere göre daha fazladır.
- Yemeninin bilinme durumunun fazla olduğu tespit edilmiştir. Fakat kullanılma durumunun oldukça az olduğu görülmüştür.
- Yemeninin hangi ürünler kullanılarak yapıldığı bilen kişi sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Bilenler ise sadece deri cevabını vermişlerdir. Bu durumda yemeni ile ilgili olarak bilgi eksikliğinin çok olduğu ortaya çıkmıştır.
- Yemeninin nereden geldiğini çoğunluğun bilmediği tespit edilirken, geriye kalan kişilerin Yemen'den geldiğini bildikleri görülmüştür.
- Yemeninin ayak sağlığı açısından öneminin, bilinme ve bilinmeme durumunun neredeyse eşit olduğu görülmüştür. Ayrıca ayak sağlık açısından önemine verilen cevapların terleme ve kokuyu önleme olduğu görülmüştür.
- Yemeninin bir el sanatı olduğu, turistlerin büyük bir çoğunluğu tarafından bilindiği tespit edilmiştir.
- Yemeni almak için Gaziantep'e tekrar gelmeyi düşünmeyenlerin sayısı, düşünenlere göre fazla çıkmıştır. Bu bağlamda yemeni kullanımının az olmasının tekrar gelmeyi de etkilediği görülmüştür.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda yemenicilik sanatı ile ilgili öneriler aşağıda gösterilmiştir:

- Yemenicilik ile uğraşan kişilerin gerekli denetlemelerden geçmesi, yemeni taklitlerini ortadan kaldırabilir.
- Yemeni ustalarının yemeniyi belirli zamanlarda turistlerle yapması yemeninin turist çekme potansiyelini arttırabilir.
- Yemeninin kullanılma oranlarının yükseltilmesi için gerekli tanıtım çalışmalarına ağırlık verilebilir.
- Yemeni ile ilgili olan bilgi eksiklikleri, yemeninin satıldığı alanlarda broşür vb. bilgi içerikli ürünlerle giderilebilir.
- Yemeninin Harry Potter, Truva, 300 Spartalı filmlerinde kullanıldığının bilinmesi, yemeninin turist çekme potansiyelini arttırabilir.

### Kaynakça

- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den rnekler: Gazi Üniversitesi. Coğrafi Bilimler Dergisi, 2(2), 62.
- Arıncı, P. (2002). Selçuk'ta Kültür Turizmi. izmir: Ege Üniversitesi.
- Aslan, Z., & okal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 52.
- Bayazit., M., & Ceylan., U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Katkısı:Güneydoğu Anadolu Bölgesi. Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu, 1(1), 900.
- Büyüköztürk., ř., akmak., E., Akgün., ., Karadeniz., ř., & Demirel., F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Er, B., & Sarıkaya Hünerel, Z. (2012). Bir İletilim Aracı Olarak El Sanatları. Batman Üniversitesi Yaşar Bilimleri Dergisi, 1(1), 169-177.
- Etikan., S., & ukur., T. (2011). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin omakdağ, Kızılağaç Köyü El Sanatlarına Etkisi. Süleyman Demirel Üniveritesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi(8), 4.
- Kayabaş, N., & Yanar, A. (2013). Türk El Sanatlarında Kullanılan Nazar Motifleri ve Alevilerde Nazar İnancı. Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi(65), 170.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Milli Folklor, 22(86), 176.
- zdemir, M., & Kaya, F. (2011). Günümüzde Gaziantep İlinde Bakırcılık. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(3), 1250.
- Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras zerine Etkileri: Beypazarı/Ankara rneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3), 306.

# AHLAT'IN KÜLTÜREL TURİZM POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hasan KÖŞKER<sup>1</sup>

## ÖZET

Son yıllarda dünyada kültür turizmine olan talep artarak devam etmektedir. Türkiye tarihi geçmişi, kültürel zenginlikleri bakımından dünyanın en önemli kültür ve medeniyet merkezlerinden birisidir. Buna rağmen Türkiye'nin kültür turizm pazarındaki payı, dünya ortalamasının oldukça gerisindedir. Bu araştırmanın amacı tarihin, kültürün ve geleneğin beşiği olan Ahlat'ın kültürel turizm potansiyelinin tanıtılmasına katkıda bulunmaktır. Araştırma verileri doküman incelemesi, yüz yüze görüşmeler ve yerinde incelemelerden elde edilmiştir. Ahlat, Orta Asya Türk kültürü ile Anadolu Türk kültürü arasında bir köprü görevi üstlenmekte ve Türklerin sosyo-kültürel özellikleri hakkında önemli ip uçları veren bir açık hava müzesi niteliğindedir. Araştırma, tarihin en büyük İslam Mezarlığı olan Selçuklu Mezarlığı ile Türklerin anıt mezar geleneğini yansıtan kümbetlerin Ahlat'ın en önemli kültürel değerlerinden olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler;** Ahlat, Kültür Turizmi, Selçuklu Mezarlığı, Kümbet.

## 1. GİRİŞ

20. yüzyılın son yıllarında ve yeni bin yılın başında dünya genelinde insanların eğitim seviyelerinin artması ve küresel gelişmeler, insanların uzak ve yerel kültürel mirasa yoğun bir ilgi duymalarına yol açmıştır (Jovicic, 2014:607). Bu yoğun ilgi, turizm sistemi içinde en hızlı gelişim kaydeden kültür turizmine yönelik turizm talebini arttırmaktadır (Richard ve Wilson, 2006). Turizm talebinin bu yönde gelişmesinin Türkiye açısından bir fırsat olabileceği düşünülmektedir. Asya-Avrupa-Afrika kıtaları arasında yer alan Türkiye toprakları, doğal bir geçiş alanı olduğu için birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Türkiye toprakları, üzerinde kurulan 100'e yakın uygarlık ve 9000 yıllık tarihi geçmişi ile tarihi ve kültürel zenginlikleri bakımından dünyanın en önemli ve en zengin tarih ve kültür turizmi merkezlerindedir. Tarih ve kültürel zenginlikler arasında çok sayıda antik kent, kale, saray, su kemeri, hamam, bazilika, agora, sunak, nekropol, tiyatro, zafer takları, farklı dinlere ait kutsal mabetler, kutsal mekanlar, farklı dönemlere ait mimari şaheserler, eski dönemlere ait mezarlıklar, önemli şahsiyetlere ait kümbet ve türbeler bulunmaktadır (Değirmencioğlu ve Ahıpaşaoğlu, 2003; Şenol, 2008). Türkiye çok eskiye dayanan tarihi geçmişi, eşsiz kültürel zenginliği ile unutulmaz kültürel deneyimler yaşatabilecek bir ülke konumunda olmasına rağmen, kültür turizm talebi dünya ortalamasının oldukça gerisindedir. Sadece kültür turizmi için Türkiye'ye gelen turistlerin toplam turist içindeki payı %6 oranındadır (Gülcan, 2010:99; Okumuş, ve diğ., 2012:645). Oysa Dünya Turizm Örgütü, dünyadaki turistik seyahatlerin %37'sinin kültür turizmi amaçlı olduğunu belirtmektedir

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, E-posta: hasankosker@yahoo.com

(McKercher, ve diğ., 2002:135). Kültürel miras birikimi açısından oldukça zengin olan Türkiye'nin, kültürel miras zenginliğini turistik ürün haline getirerek, fırsata çevirebildiği takdirde dünya kültür turizm pazarından daha fazla pay alabileceği düşünülmektedir.

Türkiye turizm stratejisi 2023 hedefleri arasında Van ve Bitlis illerini kapsayan bölgede kültürel ve tarihsel öğeler esas alınarak, bölgedeki şehirlerde kültür turizminin geliştirilmesi, bununla birlikte bölgedeki kıyı ve kış turizminin geliştirilmesi ile birlikte Van Gölü ve çevresi ulusal ve uluslararası ölçekte kültürel ve varış noktası olarak öne çıkartılması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Ahlat, göl ve kış turizminin yanı sıra kültürel ve tarihsel öğeler bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu araştırma ile, ortaçağın en önemli İslam şehirlerinden ve Selçuklu kültür merkezi olan Ahlat'ın kültürel turizm potansiyelinin ortaya konulması, tanıtılması, toplumda söz konusu kültürel mirası yaşatacak ve sahip çıkacak bilincin oluşturulmasına katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR

Türkiye'nin farklı bölgelerinde kültür turizm temalı araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalar Türkiye'nin kültür turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olduğunu, ancak kültür turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilemediği noktasında birleşmektedir. Günal (2005), Mardin'in kültürel turizm potansiyeli üzerine yaptığı araştırmada; Mardin'in Hıristiyanlık, Türk-İslam kültürü açısından önemli bir kültür turizm merkezi olduğunu, ancak Mardin'de kültürel turizmin sağlıklı gelişebilmesi için, fiziksel, çevresel ve sosyo-kültürel planlamaya ihtiyaç olduğunu, bununla birlikte ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımın yapılması gerektiğini, iyi bir imaj ve marka oluşturulmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Uslu ve Kiper (2006), Ankara-Beypazarı'nda turizmin kültürel miras üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmada; Beypazarı'nda kültürel turizmin geliştirilmesi amacı ile yürütülen politika ve çabalar sonucunda, ilçeye gelen ziyaretçi sayısının 5 yılda %100 oranında arttığını, ilçede yok olmaya başlayan el sanatlarının yeniden canlandığını, yöresel ürünlerin üretimini arttığını, el sanatları ve yerel gıda ürünlerinin üretim ve pazarlanması sonucu işsizliğin azaldığını, kadınların çalışan bir kesim olarak ekonomide söz sahibi olduklarını, geleneksel konut dokusu ve kültürel peyzajın iyileşmesine katkıda bulduklarını ortaya koymuşlardır. Tapur (2009), Konya'nın inanç ve kültür turizmi üzerine yaptığı araştırmada, Konya'nın inanç ve kültür turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin tanıtım ve turistik alt yapının gelişmemesinden dolayı yeterince değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır.

Özdemir (2011), Safranbolu'nun kültürel mirası üzerine yaptığı araştırmada, Safranbolu'nun geleneksel evleri çarşı ve tarihi yerleşkeleri ile Türk ve dünya kültürel mirası açısından önemli olduğunu, 1975'ten itibaren Safranbolu kültürel miras değerlerini korumaya yönelik restorasyon çalışmalarının yapılarak turizme açıldığını, ancak kültürel miras kaynaklarının kontrolsüz olarak otel, motel, pansiyon vb. turistik işletmelere dönüştürülmesi bu yapıların orijinalliğinin kaybolmasına neden olduğunu, turizm geçmişi ve birikimi olmayan kişilerin

turizm sektörüne girişimci olarak yönelmesinin Safranbolu'daki kültürel turizm gelişimi önünde engel teşkil ettiklerini ileri sürmektedir. Beyazıt, ve diğ., (2011), Güneydoğu Anadolu'daki geleneksel el sanatlarının bölge turizmine etkileri üzerine yaptıkları araştırmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin kültür turizmi ve el sanatları açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu, özellikle halı ve kilimlerin ayrı bir yerinin olduğu, ancak bölgesel kalkınmada turizmden yeterince faydalanılamadığı, geleneksel el sanatlarının ustaların çırak bulamamasından ve ilgisizlikten dolayı tehlike altında olduğu, bu el sanatlarını yaşatacak yeni projelere ihtiyaç olduğu ortaya konulmuştur. Eyigün ve Oral (2013), Ahlat'ın sosyo-kültürel önemi ve Ahlat halkının turizm algısı üzerine yaptıkları araştırmada; Ahlat'ın önemli bir kültür turizm merkezi olduğunu, buna rağmen Ahlat'ın ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince tanıtılamamasından ve ulaşım probleminden dolayı Ahlat'a yönelik kültür turizm talebinin yeterince gelişmediğini, Ahlat halkının %88'inin Ahlat'ın kültür ve tarihi potansiyelinin farkında olmasına rağmen, Ahlat'ta kültür turizminin gelişmesi noktasında ikilem içinde olduğunu, halkın %50'sinin turizmin ilçenin manevi değerlerine zarar vereceğine ve kendilerine ait bir arazi veya evde turizm işletmeciliği yapılmasına karşı çıktıklarını tespit etmişlerdir. Bu durum Ahlat halkının, sadece Ahlat'ın kültür turizm potansiyelinin farkında olmasını değil, ayrıca turizm kültür turizminin geliştirilmesi noktasında da bilinçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Uygur, ve diğ., (2015), Muğla-Milas'ın kültürel turizm potansiyeli üzerine yaptıkları araştırmada, Milas'ın Karia döneminden Osmanlı dönemine kadar çok sayıda somut ve soyut kültürel değere sahip olduğu, ilçede yıllardır bölgeye özgü bir kültürün devam ettiği, Milas-Bodrum havaalanının ilçede bulunmasının ulaşım açısından büyük bir avantaj olmasına rağmen, Milas'ın kültür turizminden yeterince yararlanamadığı ve Milas'ın kültür turizmi açısından en büyük sorununun kültürel turizm potansiyelini çekici hale getirememesi sorunu olduğu, Milas'ın tanıtım ve pazarlama çabalarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri, ikincil kaynaklar ile Bitlis ve Ahlat'a özgü web sayfalarından doküman incelemesi yapılarak elde edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2011:187). Ahlat'ın kültürel turizm değerleri yerinde incelenerek araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır. Daha kaliteli fotoğraflara ulaşmak için Ahlat'taki amatör fotoğrafçıların albümlerinden de faydalanılmıştır. Ayrıca Ahlat'ın kültürel turizm potansiyeli konusunda fikir beyan edebileceği düşünülen başta ilçe kaymakamı, belediye başkanı ve müze müdürü olmak üzere, 5'i akademisyen, 3'ü el sanatları ustası, 4'ü kamu kurum temsilcisi ve 25'i yerel halk olmak üzere toplam 40 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 2017 yılı Haziran ve Temmuz aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur.

- 1- Ahlat'ın kültürel turizm potansiyelini nasıl görüyorsunuz?
- 2-Ahlat'ın kültürel turizm değerlerinin tanıtılması için neler yapılmaktadır?
- 3-Ahlat'ın en önemli kültürel turizm değerleri önem sırasına göre nelerdir?

Görüşmelerde araştırma sorularına verilen cevaplar araştırmacı tarafından titizlikle not alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutularak, verilerin raporlaştırılmasında katılımcıların görüşlerinden faydalanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Katılımcıların tamamı Ahlat'ın, kültürel turizm zenginlikleri açısından Türkiye'de önemli ve ayırt edici bir yere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu açıdan katılımcıların, Ahlat'ın kültürel turizm potansiyelinin farkında olduğu söylenebilir. Katılımcıların görüşlerinden hareketle öne çıkan bulgular;

Ahlat'ın, Orta Asya Türk kültürü ile Anadolu Türk kültürü arasında bir köprü niteliğinde olduğu,

Ahlat'ın Türklerin sosyal kültürel özellikleri hakkında önemli ip uçları veren tarihi bir belge niteliğinde olduğu, özellikle mezar taşlarının konuşan birer belge niteliğinde olduğu, mezar taşlarındaki her şekil, sembol veya objenin birer mesaj verdiği,

Ahlat'ın özellikle Selçuklu Türk kültürü açısından bir açık hava müzesi niteliğinde olduğu, çok sayıda Selçuklu kültür ve sanat abidelerini günümüze taşıdığı şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmada, Ahlat'ın daha çok kamu bürokrasisi aracılığıyla tanıtılmaya çalışıldığı görülmektedir. Son yıllarda özellikle Ahlat Kaymakamlığı ve belediyesinin Ahlat'ın bir turizm kenti olabilmesi adına önemli çalışmalar başlattığı, yurt içinde yoğun tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu, ancak yurt dışına yönelik önemli bir tanıtımın yapılamadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında Ahlat halkının da bireysel web sayfalarından ve sosyal medya hesaplarından Ahlat'ın tanıtımına sınırlı düzeyde katkıda buldukları tespit edilmiştir.

40 katılımcıdan 38'i (%95) Ahlat'ın en önemli kültürel turizm değerlerinin tarihi mezarlıklar ile kümbet ve türbeler olduğunu konusunda ortak fikir beyan etmişlerdir. Bu araştırmada Ahlat'ın ön plana çıkan kültürel turizm değerinin tanıtılması uygun görülmüştür.

**4.1. Mezarlıklar;** Mezar taşları tarihin ve sanatın tanıklarındır. Türkler eskiden beri mezar taşı geleneğine önem vermişlerdir. Orta Asya'dan itibaren Türklerin karakteristik kültür özelliklerinden birisi de taş balbal ve insan biçimindeki heykellerdir. Bu gelenek 6. yüzyıldan beri Türklerin kült merkezi ve kurganlarında görülmektedir. 11. yüzyılın başlarından itibaren Anadolu'ya göç eden Türkmen boy ve budunları bu özgün geleneği beraberinde getirmişlerdir (Belli, 2013:56). Ahlat'ta 6 adet tarihi mezarlık bulunmaktadır. Bu mezarlıklar içinden en önemlisi Ahlat Selçuklu Mezarlığı/Ahlat Meydan Mezarlığıdır.

Ahlat Selçuklu Mezarlığı/Ahlat Meydan Mezarlığı (Resim-1) 210.000 metrekaarelik alanı ile Türkiye'nin en büyük tarihi İslam mezarlığıdır (Karahana ve Bak, 2015:25).

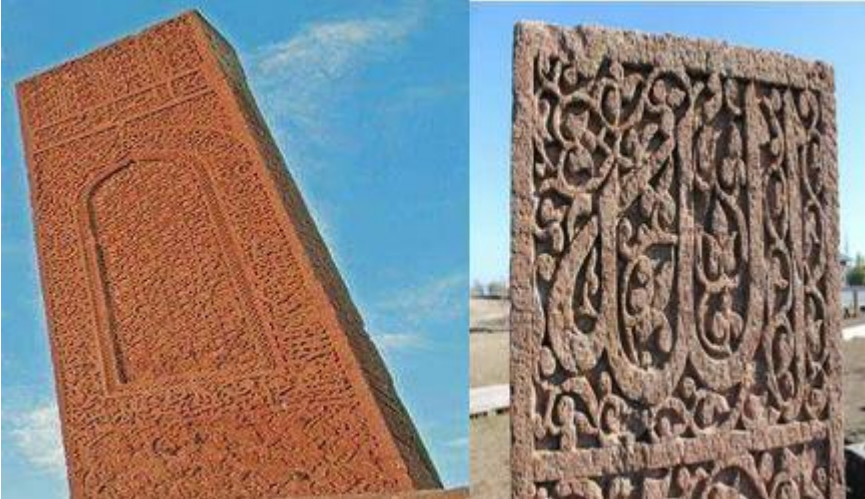


**Resim 1:** Ahlat Selçuklu Mezarlığı

Selçuklu Mezarlığı'nda sandukçalı, sandukçasız, şahideli ve şahidesiz mezarların yanında ayrıca Orta Asya Türk mezar tiplerinden olan "akıt" olarak tabir edilen oda tarzı yer altı mezarları da bulunmaktadır (Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Türkler oda tarzı yer altı mezarları sürekli yaşanılacak bir yerleşim yeri gibi düzenlemekteydiler (Belli, 2013:59). Bu tarz mezarlar genellikle aile mezarlığı olarak tasarlanmış olup, iç içe 2-3 odadan oluşmakta, içeriden değişik tonozlarla, dışarıdan ise düz şekilde örülmüştür (Ahlat Kaymakamlığı, 2017). Bu mezarlık şahide ve sandukçalarının ebat ve süslemeleri ile de dikkat çekmektedir. Şahide (Arapça şahadet eden, gören ve şahitlik eden anlamına gelmektedir. Şahide, mezarların baş ve ayak ucuna, bazen de sadece baş ucuna dikine yerleştirilen mezar taşlarıdır) ve sandukçaların (küçük sandık) büyüklük ve süslemeleri mezarda yatan kişilerin sosyal statüleriyle doğru orantılı olarak düzenlenmiştir. Mezar taşlarındaki kitabeler incelendiğinde, kabirde yatan kişiye ait kimlik bilgileri, ölüm sebebi, cinsiyet, meslek, ölüm tarihi, dua, yakarış, Kuran'dan bazı ayetler, hadisi şerifler, kabri yapan sanatkar ve Farsça şiirlere görülebilmektedir (Karahan ve Bak, 2015:24-25). (Resim 2 ve 3).



**Resim 2:** Ahlat'taki mezar örnekleri



**Resim 3:** Ahlat'taki mezar taşlarındaki süsleme örnekleri



**4.2. Kümbet ve Türbeler;** Orta Asya Türk kültüründe korgan, kurgan olarak tabir edilen anıt mezar geleneği Türklerin İslamiyeti kabul etmesiyle türbe ve kümbet adı verilen iki değişik mimari formu ile devam etmiştir (Bingöl, 2013:134). Ahlat'taki kümbetler, Türklerin göçebe kültüründe önemli bir yer tutan çadıra benzetilerek inşa edilmiştir (Resim 4). İlçedeki kümbetler Emir Ali Kümbeti hariç iki katlı inşa edilmiştir. Alt kat mezar odası olarak üst katın ise dua ve ibadet amaçlı tasarlandığı görülmektedir. Ahlat'taki bütün kümbetlerin mezar odalarının kapıları doğu yönündedir (Resim 4). Bunun temel nedeni, doğu yönünün aydınlığı ve ferahlığı ifade etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Ahlat Kaymakamlığı, 2017).





**Resim 4:** Ahlat'taki kümbet örnekleri.

Ortaçağda Kubbet-ül İslam (İslamiyetin kubbeleri) olarak nitelendirilen üç büyük İslam şehriden birisi olan Ahlat'ta, Ahlat taşı ile yapılan Selçuklu, İlhanlı, Karakoyunlu ve Akkoyunlu dönemlerine ait 14 adet kümbet bulunmaktadır. Bu özelliği ile Ahlat Anadolu'da en fazla kümbetin olduğu yer konumundadır (Trt haber, 2017). Ahlat'taki başlıca kümbet ve türbeler; Alimoğlu Hırşim Kümbeti, Bugatay Aka Şirin Hatun Kümbeti, Emir Bayındır Kümbeti, Erzen Hatun Kümbeti, Hasan Padişah Kümbeti, Hüseyin Timur-Esen Kümbeti, Keşiş Kümbeti, Mirza Bey Kümbeti, Usta Şakir/ Ulu Kümbet, Ananim Kümbet-1 (Üst katı yıkık durumdadır), Anonim Kümbet-2 (Üst katı bulunmamaktadır), Abdurrahman Gazi Türbesi, Dede Maksut Türbesi, Emir Ali Türbesi ve Şeyh Necmeddin Türbesi'dir. Bu kümbet ve türbelerin tamamı Ahlat ilçe merkezinde yer almaktadır. Kümbetler, genellikle İki kubbe Mahallesi ile Tahtı Süleyman Mahallelerinde bulunmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelecek yıllarda sanat, tarih ve kültürel etkinlikleri kapsayan yerel kültürel mirasa yönelik turizm türlerinin gelişeceği öngörülmektedir. Türkiye eski tarihi

geçmiş ve kültürel zenginliği ile adeta medeniyetler beşiği niteliğinde olup yerel kültürel turizm türlerinin geliştirilebileceği bir konumdur. Ancak Türkiye'deki birçok bölgede olduğu gibi Ahlat'ta da yerel kültürel mirasın sosyo-kültürel planlamasının olmaması, fiziksel ve çevresel alt yapı eksikliği, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, kontrolsüz kullanım gibi sorunlardan dolayı kültürel turizm faaliyetlerinin yeterince yapılamadığını düşünülmektedir. Bu araştırmaya benzer bulgular ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Günel (2005), Mardin'de kültürel turizmin önündeki en büyük engellerin fiziksel, çevresel, sosyo kültürel planlama ile tanıtım sorunu olduğunu; Tapur (2009), Konya'nın inanç ve kültür turizmi önündeki en büyük engellerin tanıtım ve turistik alt yapı olduğunu; Özdemir (2011), Safranbolu'da kültürel mirasın kontrolsüz kullanımının kültürel turizmin geleceğini tehdit eden önemli bir sorun olduğunu belirtmektedir. Beyazıt, ve diğ., (2011), Güneydoğu Anadolu'daki kilim ve el sanatlarının yeterince tanıtılmadığını; Eyigün ve Oral (2013), Ahlat'ın ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince tanıtılmaması ve ulaşım sorununun Ahlat'a yönelik turizm talebini olumsuz etkilediğini; Uygur, ve diğ., (2015), Milas'ta tanıtım ve pazarlama çabalarının yetersizliğinin kültürel turizmin gelişmesinin önündeki en önemli engel olduğunu belirtmektedir. Özdemir (2011), kültürel miras kaynaklarının kontrolsüz ve bilinçsiz kullanımının kültürel turizm gelişimini ve sürdürülebilirliğini tehdit ettiğini vurgulamaktadır.

Araştırmada katılımcıların tamamı Ahlat'ın, kültürel turizm zenginlikleri açısından Türkiye'de önemli ve ayırt edici bir yere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun temel nedeninin Ahlat'ta bulunan Selçuklu kültürel mirasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ahlat'ta bulunan Selçuklu kültürel mirası, kültür turizmi için talep oluşturabilecek potansiyeldedir. Anadolu kapılarının Türklere açılmasında önemli yer tutan Ahlat'ın kültür turizmine kazandırılması kadar, kültürel mirasının korunması ve sürdürülebilirliği ayrı bir önem arz etmektedir. Türklerin sosyo-kültürel özelliklerini yansıtan Ahlat'ın, Orta Asya Türk kültürü ile Anadolu Türk kültürü arasında bir köprü görevi üstlenen bir açık hava müzesi niteliğinde olduğu söylenebilir. Katılımcılardan %95'inin yanıtları tarihi mezarlıklardan sonra kümbet ve türbelerin Ahlat'ın en önemli kültürel turizm değerleri olduğu yönündedir. Araştırmada da tarihin en büyük İslam mezarlığı olan Selçuklu Mezarlığı ve Türklerin göçebe kültürü ve anıt mezar geleneğini yansıtan 14 adet kümbetin Ahlat'ta olduğu ve bu özelliği ile Ahlat'ın Anadolu'da en fazla kümbetin bulunduğu yer konumunda olduğu tespit edilmiştir. Bu eserler dönemin kültür, sanat, teknik ve dekoratif özelliklerine ilişkin önemli bilgi kaynakları oluşturmakla birlikte aynı zamanda yaşayan tarihi belgeler olarak da işlev gördüğü düşünülmektedir. Bu denli tarihi geçmiş ve zengin kültürel mirasa rağmen Ahlat'ın yurt içinde kısmen bilindiği, yurt dışında ise yeterince bilinmediği düşünülmektedir.

Türkiye'de tanıtım faaliyetleri genellikle kamu bürokrasisi aracılığıyla yürütülmektedir. Kamu bürokrasisinin yanında özel sektör ve yerel halkın da tanıtım faaliyetlerine katılması gerekir. Uzun vadeli tanıtım politikaları ve stratejileri ile kültür ve turizmin birlikte ele alınarak pazarlanması gerekir. Kültür turizminin gelişmesi adına tanıtım önemli bir yer tutmaktadır. Bu konuda

geleneksel tanıtım araçları ile birlikte internetin de etkili kullanılması gerekmektedir. Zira internet aracılığıyla düşük maliyetli ve çok faydalı tanıtım yapılabilir (Çakır ve Yalçın, 2012).

Son yıllarda Ahlat'ın tanıtımı konusunda Ahlat kaymakamlığı ve belediyesinin yurt içinde, bölgesel ve yerel düzeyde çoğun çalışmalar sarf ettiği görülmektedir. Bu çalışmalar arasında kısa film gösterileri, turizm fuarlarına katılımlar, Uluslararası Ahlat-Avrasya Bilim Kültür ve Sanat Sempozyumu'nun Ahlat'ta düzenlenmesi, kitaplar, broşürler, web sayfaları ve Emir Bayındır Kümbeti ile Selçuklu Mezarlığı minyatürlerinin İstanbul Miniaturk 1. alanında sergilenmeye başlanması dikkat çekmektedir. Ayrıca Ahlat halkının da tanıtım faaliyetlerine gönüllü olarak katılıp bireysel web sayfalarından ve sosyal medya hesaplarından Ahlat'ın tanıtımına katkıda buldukları görülmektedir. Kamu bürokrasisi ve yerel halkın Ahlat'ın kültürel varlıklarının bilincinde olması, Ahlat'ı sahiplenerek el ele tanıtım faaliyetlerinin içinde yer almaları Ahlat'ın kültürel turizm pazarının geleceği adına umut vermektedir. Atılan bu olumlu adımların gelecekte meyvelerini vermesi beklenilmektedir.

## Kaynakça

- Ahlat Kaymakamlığı, 16 Ocak 2017 tarihinde, <http://www.ahlat.gov.tr/ekitap/Default.html> adresinden alınmıştır.
- Bayazıt, M., Ceylan, U. ve Saylan, U. (2012). Geleneksel el sanatlarının bölge turizmine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. *Journal of Life Sciences*, 1(1), 899-908.
- Belli, O. (2013). Türk kültüründe taş balbal ve insan biçimli heykeller. *I. Ahlat-Avrasya bilim, kültür ve sanat sempozyumu bildirileri kitabı* içinde (ss.56-78). I. Ahlat-Avrasya Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu, Ahlat-Bitlis.
- Bingöl, Y. (2013). İshak Paşa türbesinin mimari tasarımının Ahlat kümbetleri ile karşılaştırması. *I. Ahlat-Avrasya bilim, kültür ve sanat sempozyumu bildirileri kitabı* içinde (ss.133-142). III. Ahlat-Avrasya Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu, Ahlat-Bitlis.
- Çakır, M. ve Yalçın, A. E. (2012). Kültür ve turizm tanıtımında bir araç olarak internet kullanımı. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715> (18.11. 2013).
- Değirmencioğlu, Ö. ve Ahıpaşaoğlu, S. (2003). *Anadolu'da turizm rehberliği temel bilgileri*. 4. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eyigün, S. ve Oral, B. (2013). Ahlat ilçesinin sosyo-kültürel önemi ve Ahlat halkının turizm algısı üzerine bir araştırma. *I. Ahlat-Avrasya bilim, kültür ve sanat sempozyumu bildirileri kitabı* içinde (ss.414-425). I. Ahlat-Avrasya Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu, Ahlat-Bitlis.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-110.
- Günel, V. (2005). Mardin İli'nde kültürel turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (11), 91-122.
- Jovicic, D. (2014). Culturel tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612. DOI: 10.1080/13683500.2014. 932759.

- Karahan, R. ve Bak, S. (2015). Ahlat Meydan Mezarlığı mezar taşlarında kitabe içerikleri. *III. Ahlat-Avrasya bilim, kültür ve sanat sempozyumu bildirileri kitabı* içinde (ss.24-33). III. Ahlat-Avrasya Bilim, Kültür ve Sanat Sempozyumu, Ahlat-Bitlis.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Türkiye Turizm Stratejisi 2023* (2007). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, (Yayın no: 3085).
- McKercher, B., Ho, P. S.Y. ve Cros, H.D. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism management*, 26(4), 539-548.
- Okumuş, F., Avcı, U., Kılıç, İ. ve Walls, A.R. (2012). Culurel tourism in Turkey: A missed opportunity. *Journal of Hospital Marketing & Management*, 21, 638658. DOI: 10.1080./19368623.2012.627231.
- Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu'nun kültürel miras kaynakları ve korunması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 129-142.
- Richards, G. ve Wilson J. (2006). Devoloping creativity in tourist experiences: A solution to serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. DOI:10.1016/j.tourman.2005.06.002.
- Şenol, F. (2008). *Turizm coğrafyası yöresel turizm kaynaklarımız ve dünya harikaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tapur, T. (2009). Konya İli'nde kültür ve inanç turizmi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 473-492.
- Uygur, A., Göral, R. ve Bozkurt, İ. (2015). Muğla İli Milas İlçesi'nin kültür turizmi açısından incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 95-105.
- Bitlis, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ahlat? 20 Ocak 2017 tarihinde, <http://www.bitliskulturturizm.gov.tr/TR,56224/ahlat.html> adresinden alınmıştır.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerindeki etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Trt haber, Kubbet-ül İslam? <http://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/kubbet-ul-islam-ziyaretcilerini-bekliyor-265406.html> adresinden alınmıştır.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 8. Tıpkı Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

# ÖZEL MÜZELERİN KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BALIKESİR ÖRNEĞİ

Melike GÜL<sup>1</sup>

Kudret GÜL<sup>2</sup>

## ÖZET

Kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında en işlevsel kuruluşlardan biri de müzelerdir. Son 10 yılda ülkemizde görülen özel müze sayısındaki hızlı artış ise dikkatleri bu alana çekmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Balıkesir'deki özel müzelerin kültür turizmi açısından potansiyelini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, araştırma kapsamına alınan özel müze yetkilileri ile Haziran-Temmuz 2017 tarihlerinde yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ölçüm aracı olarak ise müzeler hakkında veri toplamaya ve yarı yapılandırılmış görüşmeleri kayıt etmeye yarayan iki adet bilgi formu kullanılmıştır. Araştırma sonuçları özel müzelerin ziyaretçi sayılarını arttırabilmek için farklı stratejiler izlediklerini ortaya koymaktadır. Müze ziyaretçileri arasında cinsiyete ve yaşa dayalı ilgi ve beklenti farklılıkları da bulunmaktadır. Kadınlar daha çok etnografi giysilere, örme eserlere ve ev eşyalarına ilgi duyarken, erkekler arkeolojik eserlere ve silahlara ilgi duymaktadırlar. İlkokul ve ortaokul düzeyindeki küçük yaştaki ziyaretçiler ise daha çok oyuncak çeşitlerine, fosillere, silah çeşitlerine ve Kurtuluş Savaşı ile ilgili eserlere ilgi duymaktadırlar. Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri de lise öğrencilerinin müzelerle neredeyse hiç ilgi duymamalarıdır. Kültürel ve tarih bilincinin yeniden canlanması ise en önemli ziyaretçi kazanımlarıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür turizmi, Özel Müze, Balıkesir.

## 1- GİRİŞ

Kültürel turizmin en önemli unsurlarından birisi müzelerdir. Türkiye'deki müzeler İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Nevşehir, Konya ve Denizli illerinde yoğunlaşmış bulunmaktadır (Gülcan, 2010: 113; Kervankıran, 2014: 359).

2015 yılı itibariyle ülkemizdeki tüm müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayısı 28 454 284'dür. Toplam eser sayısı ise 3 235 539'dur. Özel müzelerin ziyaretçi sayısı 9 468 084 ve bu müzelerdeki eser sayısı 391 401'dir (www.kulturvarliklari.gov.tr). Bu durumda özel müze ziyaretçilerinin kamuya ait müze ve ören yerleri ziyaretçilerine oranı %33,27'dir. Eser sayısı bazında ise özel müzelerdeki eser sayısı kamuya ait müzelerdeki eser sayısının sadece %12'sidir. Bu veriler özel müzelerin daha az sayıda esere sahip olmasına rağmen ziyaretçi çekmede daha başarılı oldukları biçiminde yorumlanabilir. Bu durum aynı zamanda özel müzelerin ülkemizin kültür turizmi açısından ne kadar önemli olduğuna da işaret etmektedir. 2000 yılında sadece 89 olan özel müze sayısı, 2015 yılında 216'ya ve 03.07.2017 tarihi itibari ile ise 231'e ulaşmış bulunmaktadır.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, E-posta: melikegul@balikesir.edu.tr

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, E-posta: kgul@balikesir.edu.tr

2015 yılı itibariyle bakanlığa bağlı müze sayısı ise 193'dür. (www.kulturvarliklari.gov.tr; www.tuik.gov.tr). Bu veriler ülkemizdeki özel müzelerin sayısal olarak bakanlığa bağlı müzelerin önüne geçtiğini göstermektedir

Balıkesir il sınırları içinde faaliyet gösteren özel müze sayısı ise 5'dir. Bu müzelerin 2016 yılı ziyaretçi sayısı toplamı 104 704'dür. 2015 yılında bakanlığa bağlı Balıkesir'deki üç müzenin ziyaretçi sayısı ise 19 982'dir. Bu veriler de Balıkesir'de özel müzelerin kamuya ait müzelere kıyasla daha fazla ziyaretçi çektiğini göstermektedir.

Araştırmada ziyaretçilerin özel müzelere olan ilgisi, beklentileri ve kazanımları ile müzelerin karşılaştıkları temel sorunlar hakkında ipuçları elde edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca çalışmada Balıkesir'de özel müzelerin ziyaretçi sayısını arttırmak için yapılması gerekenler ve bu konuda kamu ve sivil toplum kuruluşlarına düşen görevler belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın özel müzeler ile ilgili yapılacak plan ve politikalara temel oluşturacağı ve bu alanda yapılacak olan diğer akademik çalışmalara referans olacağı düşünülmektedir.

## 2- KURAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların kendisinininkinden farklı kültürleri görmeye, öğrenmeye karşı olan merakı kültür turizmini ortaya çıkarmıştır (Kervankıran, 2014: 348). Türkiye'de kültürel değerlerimizi belgelemek, korumak amacıyla çok sayıda özel ve bakanlığa bağlı müzeler kurulmuştur (Aydemir, 2003: 170). Ancak her ne kadar bu müzeler kültürü, geleneksel yaşamı, kırsal hayatı veya köy kültür dokusunu merkeze almayı amaçlasa da, kültürel mirasın korunmasından çok üretilen ve tüketilen somut bir unsur olarak görülmesine engel olamamaktadır. Bu durum özellikle ekonomik kaygıların öne çıktığı durumlarda daha da belirginleşmektedir (Demir, 2013:157). Ancak bu faaliyetlerin turizmin çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi, söz konusu kaygıların aşılmasında etkili bir araç olabilmektedir.

Kösebalaban (1989) yapmış olduğu çalışmasında müzelerde özellikle eğitime dönük sorun kaynaklarının olduğunu ve bu sorunlarında uygulanan yanlış politikalarla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca ülkemizde müzeler, koleksiyon anlamında çeşitlilik, yeni sergileme ve anlatım yöntemleri, toplumsal paylaşım gibi, çağdaş müzecilik anlayışının gereği olan amaçlarını uygulamaya geçirmede yetersiz kalmaktadır (Özkasım ve Ögel, 2005: 97). Bu doğrultuda araştırmamızın bir nolu sorusu "*Sizce müzeniz, ziyaretçilerin beklentilerini ne düzeyde karşılayabilmektedir?*" biçiminde yapılandırılmıştır.

Aktaş (2006) yapmış olduğu çalışmasında, müzelerin genel anlamda tanımı ve işlevinin yeterince bilinmediğini ve ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun ziyaret öncesinde neyle karşılaşacaklarını bilmediklerini, ziyaret sonrasında ise yine bu nedenle tatmin olmadan müzeden ayrıldıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda araştırmamızın iki nolu sorusu "*Müzenizi ziyaret edenler nasıl bir hizmet almayı tercih etmektedir? Ziyaret sonrası hangi kazanımları elde etmektedirler?*" olarak belirlenmiştir.

Sezgin v.d. (2011) müşteri davranışlarının müze pazarlamasının temelini oluşturduğunu ve bu kapsamda ziyaretçilerin müze ziyaretlerinde bilgi kaynaklarının önemine vurgu yapmaktadır. Bu noktadan hareketle Sezer (2011) konuya ilişkin yaptığı bir çalışmada, ziyaretçilerin yarısından fazlasının gitmiş oldukları müzeyi kitap, broşür, katalog ya da ilandan öğrendiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımdan hareketle araştırmanın 3 nolu sorusu "*Sizce müzenizi ziyarete gelen bireyler, hangi bilgi kaynaklarından yararlanarak gelmektedirler?*" olarak belirlenmiştir.

Başaran'a (1996: 17) göre müze, bir tek kuruluş olarak değil bütün bölümleriyle birlikte bir "kültür ünitesi" olarak düşünülmelidir. Bu nedenle müzelerin kültür turizmine katkısını arttırabilmek için ilgili kamu ve sivil toplum kuruluşlarına görevler düşmektedir. Buradan yola çıkarak 4 nolu soru "*Sizce müzenizin kültür turizmine katkısını arttırabilmek için kamu ve sivil toplum kuruluşlarına ne gibi görevler düşmektedir?*" olarak belirlenmiştir.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, müzelerin genellikle bir kez ziyaret edildiği, tekrar ziyaret oranının düşük olduğu görülmektedir. Yılmaz (2011) çalışmasında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret edenlerin çok büyük bir kısmının (%83), müzeyi ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın 5 nolu sorusu "*Sizce müzenizi ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için neler yapılabilir?*" olarak belirlenmiştir.

Literatürde müzeler ile ilgili yapılan diğer araştırmalar ise şu şekilde özetlenebilir. Yücelt (2000) çalışmasında müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmüştür. Müze personeli ve rehberlerin nezaketi, cana yakınlığı, her an hizmete hazır olması gibi değerler yüksek çıkmıştır. Caldwell (2002) müze ziyaretçileri için müze ziyaretini çekici kılan çok sayıda ve çeşitte unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nowacki (2005)'nin Polonya'daki bir müzede gerçekleştirdiği çalışmada ziyaretçilerin hizmet kalitesi algısının, beklentilerinden oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Harman ve Akgündüz (2014)'ün Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük çalışmasında, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Arslan (2014) ise İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin turizm sektöründeki payını istatistikî veriler ışığında incelemiştir.

### 3- YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Özel müzelerin yöneticileri, bu müzelerin bağlı olduğu müze müdürlüğü ve Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler 2017 yılının Haziran ve Temmuz aylarında, katılımcılarla önceden belirlenen gün ve saatlerde randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcının izni alınarak ses kaydı da yapılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları araştırmayı yürüten iki yazar tarafından



ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Görüşme soruları tema olarak kabul edilmiştir. Görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir. İnanırlılığı sağlamak amacıyla analiz sürecinin aşamaları iki yazar tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

#### 4- BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada ilk olarak araştırma kapsamına alınan 5 özel müze ile ilgili veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hem özel müze yetkililerinden hem de bağlı buldukları müze müdürlüğü yetkililerinden elde edilen veriler tablo 1’de görülmektedir.

A müzesi müdürü görüşmede, müzelerinde finansal kaynak sorunu yaşadıklarını, bu durumun başta eser temini olmak üzere bina içinde ışıklandırma gibi yeniliklerin yapılmasını zorlaştırdığını belirtmiştir. Müzede alan yetersizliği, binanın küçük olması, konferans salonu olmaması, küçük gruplar için bilgilendirme odası ve çocuklar için etkinlik odası eksikliği en ciddi fiziksel sorunlar olarak görülmektedir. Müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunu ilkökul öğrencileri oluşturmaktadır. Lise öğrencilerinin müzeye olan ilgisi ise çok düşük düzeyde değerlendirilmektedir. Okullar ile yazılı iletişim kurulmasının okullardan gelen ziyaretçi sayısının artmasında oldukça etkili olduğu vurgulanmıştır. Kadın ziyaretçiler daha çok etnografi eserlere daha fazla ilgi gösterirken, erkek ve köylü ziyaretçilerin ise arkeolojik eserlere ve silahlara ilgi gösterdiği ifade edilmiştir.

**Tablo 1. Özel Müzeler İle İlgili Veriler**

Müze Kodu/ Veriler	A	B	C	D	E
Açılış Tarihi	2008	2015	2010	2014	2011
Görüşme Yapılan Yetkili	Müze Müdürü	Müze Sorumlusu	Müze Görevlisi	Müze Müdürü	Müze Sorumlusu
Koleksiyon Türü	Etnog. eserleri, arkeolojik eserler ve geçici koleksiyoner sergileri	Etnografya eserleri, arkeolojik eserler ve geçici koleksiyoner sergileri	Etnog. eserleri ile Balkan Göçmenlerinin kültürünü yansıtan diğer eserler	Endüstri ve mühendislikle ilgili eserler	İkonalar ve manastır hayat ile ilgili diğer yaşam malzemeleri
Eser Sayısı	782	122	-	228	25

Müze müdürü müze ziyaretçilerinin artmasında milletvekillerinin, protokolün, yerel yönetimlerin, bürokrasinin ve yerel basının müzeye olan ilgisinin son derece etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca müze müdürü eserlerin yenilenmesinin, yeni sergilerin, protokol gezilerinin müzeye olan ilgiyi arttıracaklarını belirtmektedir. Müzeye eser bağışlayan şahısların eserlerinin sergilenmesi konusunda son derece duyarlı oldukları, çoğunlukla da bu bağışçıların eş-dosta haber vererek ziyaretçi çekmede son derece etkili olduğu ileri sürülmektedir.

Müze girişinin ücretsiz olması ise ziyaretçi çekmede bir üstünlük olarak görülmektedir.

Müze müdürünün en fazla serzenişte bulunduğu konulardan biri de işadamlarının ve STK'ların müzeye olan ilgisizliğidir. Görüşmede bu konuda karşılaştıkları sorunları şu şekilde özetlemektedir:

*Bölgemizdeki STK'lardan ve özel teşebbüsten neredeyse hiçbir destek alamıyoruz. İş adamlarından iş amaçlı yöremize gelen iş ortaklarını müzemize getirmelerini talep ediyoruz. Maalesef bu teklifimizle ilgilenen işadamı bulmakta zorluk çekiyoruz. STK'larda ise durum daha da vahim. Derneğin adı kültür ve dayanışma derneği. Diyoruz ki en azından bir kez olsun yönetim olarak müzemize ziyaret edin. Bu teklifimizle ilgilenen STK sayısı parmakla gösterilecek kadar az. Maalesef bölgemizdeki STK'lar amaç dışı çalışmakta.*

Dillendirilen bu değerlendirmeler, ülkemizdeki müzeciliğin içler acısı durumunu kısaca özetlemektedir.

B müzesi sorumlusu ise müzeye yerel halktan çok dışarıdan gelenlerin ziyaret ettiğini, eser zenginliğinin, geçici sergilerin ve sergi temasındaki farklılığın ziyaretçi sayısını ve ilgisini arttırdığını belirtmektedir. Kadın ziyaretçilerin daha çok örme eserlere ve eski gelinliklere, erkeklerin arkeolojik eserlere, Kuvva-yı Milliye odasına, silahlara, öğrencilerinin silahlara, Kuvva-yı Milliye odası ve ilgili eserlere daha fazla ilgi gösterdiği belirtilmiştir. Grup ziyaretlerinde kalabalık grupların küçük gruplara bölüdüğü ve rehberlik hizmetinin müze görevlileri tarafından verildiği ifade edilmektedir. Müze sorumlusu ayrıca müzeye olan ilginin artırılmasında sosyal medyanın önemine de dikkat çekmektedir. Web sayfasında, facebook ve twitterda geçici veya kayıtlı eserlerle ilgili fotoğraf ve bilgilerin belli zaman aralıklarında paylaşılmasının ilgiyi canlandırdığı vurgulanmaktadır. Müzede ziyaretçi sayısını arttırmada başvurulan yöntemlerden bir diğeri de farklı alanlardan farklı farklı sanatçılarla anlaşarak geçici sergilerin düzenlenmesidir.

Müze sorumlusu kendi müzelerinin özgün koşullarına yönelik şu değerlendirmeyi de yapmaktadır:

*Dikkat çekmek ve tanınmak için yöremizde düzenlenen her türlü kültürel ve sanatsal etkinliklere katılıyoruz. Ancak yine de istediğimiz sayılara ulaşamıyoruz. Bu sezon otellere broşür dağıtarak yeni bir tanıtım sürecini başlatacağız.*

Bu değerlendirmeler özel müzelerin ziyaretçi sayısını arttırmak için sürekli yeni arayışlar içinde olduklarını ortaya koymaktadır.

C müzesi görevlisi ise eserlerin tamamının bağış yoluyla temin edildiğini beyan etmiştir. Eserlerin ağırlıklı olarak Boşnak kültürü olmak üzere Balkan göçmenlerinin kültürünü ve yaşam tarzını yansıttığı belirtilmiştir. Müzenin yurtdışından ve çeşitli illerden çok yoğun bir taleple karşılaştığı vurgulanmıştır.

Müze kadını ziyaretçilerin daha fazla ilgi gösterdiği, erkekler ile çocukların daha çok eski daktilo, yaşam aletleri ile silahlara ilgi duyarken, kadınların giysilere ilgi duyduğu vurgulanmaktadır. Köydeki evlerin ağırlıklı olarak eski Rum evlerinden oluşması, eserlerin göçmenlerin eski yaşam tarzını ve kullandıkları eşyaları yansıtmalarının ilgiyi sürekli canlı tuttuğu ileri sürülmektedir. Müze görevlisi müze gelen ziyaretçinin müzeyi tanıdıklarına tavsiye ettiği için tanıtımda sorun yaşamadıklarını ileri sürmektedir. Ağızdan ağıza anlatım yolu ile eddat ile ilgili günümüze kadar aktarılan hikâyelerin ilgiyi canlı tuttuğu vurgulanmaktadır. Müze görevlisi görüşmede ziyaretçi kazanımlarını da şu şekilde açıklamaktadır:

*Müzemize ziyaret edenlerin tarih bilinci yeniden canlanıyor. Yerli ziyaretçiler özellikle 1909-1012 yılları arasında yöreye göç etmek zorunda kalan Balkan göçmenlerinin kültürü hakkında bilinçleniyor.*

Müze görevlisinin bu açıklamaları ülkemizdeki temalı müzeciliğin üstünlüklerine ve kazanımlarına vurgu yapmaktadır.

Endüstri ve mühendislikle ilgili eserlerin sergilendiği D müzesi müdürü, müzelerinde şahsa ait eserlerin önceden belirlenmiş konu başlıkları altında sergilendiğini, koleksiyonerlerin vizyonunu ve sanat zevkini yansıtan bu eserlerin ziyaretçilere farklı bir bakış açısı kazandırdığını ileri sürmüştür. Müzenin bilinirliği resmi internet sitesi, sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşımları, ücretsiz broşür dağıtımı ve memnuniyete dayalı ziyaretçi tavsiyeleri sağlanmaktadır. Kamu ve STK'lar ile ortaklaşa yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin ve kültürel faaliyetlerin, özel müzelerin işlerliği ve tanınırlığını, özel koleksiyonerlerin bağış ve sürekli sergi isteklerini de arttırdı beyan edilmiştir. Müzede monografik sergilerin yanı sıra, koleksiyona eklenen eşsiz eserlerin artmasının da özel müzelerin cazibesini arttıracığı vurgulanmıştır. Ayrıca öğrenciler için müzelere ulaşımın yerel yönetimlerce ücretsiz hale getirilmesinin ve tur grupları için özel otoparklar yapılmasının müzelere erişimi kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

E müzesi sorumlusu ziyaretçilerin müzede manastır hayatı ve keşişlerin o dönemlerdeki yaşam tarzı hakkında bilgi edinebildiklerini beyan etmiştir. Müzede eser sayısının çok sınırlı olması ve özel araçlar dışında kara ulaşımının mümkün olmaması en önemli sorundur. Müze sadece Salı ve Çarşamba günleri açıktır. Müzeye ulaşım denizden özel yat ve tekneler ile de yapılabilmektedir. Müzenin Balıkesir'de kültür turizmine daha fazla katkı sağlayabilmesi için eser sayısının artırılmasına ve ulaşım olanaklarının geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

## 5- SONUÇ VE ÖNERİLER

Balıkesir'de ilk özel müze 2008 yılında açılmış olmasına rağmen çalışmada, son 10 yılda Balıkesir'deki özel müze sayısının ve bu müzelerdeki ziyaretçi sayısının kamuya ait müzelerin önüne geçtiği tespit edilmiştir. Bu müzelerin kısa geçmişi fiziksel alt yapı, erişim güçlüğü, eser sayısı eksikliği, kurumsallaşma, ziyaretçi sayısı eksikliği, ziyaretçi beklentilerini karşılayabilme,

tanınırlık ve tanınırlıkta kullanılan stratejiler gibi pek çok sorunu da ortaya çıkarmaktadır.

Özel müzelerin en önemli ziyaretçi kitlesini ilkökul ve ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Bu ziyaretçi kitlesi daha çok oyuncaklara, fosillere, silah çeşitlerine ve Kurtuluş Savaşı ile ilgili eserlere ilgi duymaktadırlar. Lise öğrencilerinin müzelere neredeyse hiç ilgi duymaması ise kaygı verici ve derinliğine araştırılması gereken bir sorundur. Araştırmada cinsiyet farklılığına dayalı olarak kadın ziyaretçilerin daha çok eski dönemlere ait etnografi giysilere, örme eserlere ve ev eşyalarına ilgi duyduğu tespit edilmiştir. Erkek ziyaretçiler ise arkeolojik eserlere ve silahlara ilgi duymaktadırlar.

Balıkesir'deki özel müzelerin en önemli ikinci ziyaretçi kitlesini ise yerel halktan çok dışarıdan gelenler oluşturmaktadır. Bu nedenle özel müze yetkilileri ulusal düzeyde bilinirliğin ve tanınmanın önemli olduğunu vurgulanmaktadır. Bu noktada bazı müze yetkilileri günümüzde müzeye olan ilginin artırılmasında sosyal medyanın önemine dikkat çekmektedir. Web sayfasında, facebook ve twitterda geçici veya kayıtlı eserlerle ilgili fotoğraf ve bilgilerin belli zaman aralıklarında paylaşılmasının müzelere olan ilgiyi canlı tutacağı belirtilmiştir.

Araştırmada ziyaretçi sayısının artırılmasında milletvekillerinin, protokolün, yerel yönetimlerin, bürokrasinin ve yerel basının müzelere olan ilgisinin anahtar rol oynadığı belirlenmiştir. STK'ların ve iş dünyasının katkısı ise son derece yetersiz görülmektedir. İş dünyasının ticari amaçlı beklentileri ile STK'ların amaç dışı çalışması bunda etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sonuç Demir'in (2013) müzecilikte karşılaşılan en önemli sorunlardan birinin ekonomik kaygılar olduğu yönündeki değerlendirmeleri ile benzerlik göstermektedir.

Balıkesir'deki özel müzeler ziyaretçi sayısını arttırmak için çok değişik stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejilerin en önemlilerinden biri farklı alanlardan, farklı temalı, farklı eser sahiplerine ait geçici sergilerin düzenlenmesidir. Özel müzeler eser sayısı azlığından kaynaklanan yorgunluğu bu yaklaşımla aşmaya çalışmaktadırlar. Bu strateji en önemli müzecilik sorunlarından biri olan tekrar ziyaret oranı düşüklüğü sorununun (Yılmaz, 2011) çözümünde etkili bir yol olarak değerlendirilmektedir. Diğer stratejiler bağışçılardan eser temin ederek onların sinerjisinden faydalanma, yörede düzenlenen her türlü kültürel ve sanatsal etkinliklere katılma ve otellere broşür dağıtmadır.

Ziyaretçi beklentilerini karşılamada, ziyaretçilerin bilgilendirilmesi, rehberlik hizmeti verilmesi ve nazik karşılama en önemli etkenler olarak görülmektedir. Kalabalık gruplar müzelerin işlevini yerine getirmede ve ziyaretçi tatminini sağlamada ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Sorunu çözmeye kalabalık grupları küçük gruplara bölme ve ziyaret süresini zamana yayma yöntemleri uygulanmaktadır.

Araştırmada özel müzecilikte ziyaretçi sayısını arttırmada ve özel müzeciliğe ait yapısal sorunların çözümünde temalı müzeciliğin bir çıkış yolu olabileceği kanaatine varılmıştır. Nitekim araştırmada sadece Balkan göçmen kültürü temalı

faaliyet gösteren bir müzenin, yılın 12 ayına yayılan farklı ülkelerden ve kentlerden kolaylıkla ziyaretçi çekilebildiği tespit edilmiştir. Bu müze ziyaretçileri arasında ağızdan ağıza tanıtımın yaygın olduğu, başkalarına tavsiye edilme oranının yüksek olduğu ve bu durumun müzelerde tanıtım faaliyetleri kolaylaştırdığı görülmüştür.

Çalışmada sadece Balıkesir'deki toplam 5 özel müzeden 3'ünün araştırma kapsamına alınabilmesi en önemli sınırlılığı oluşturmaktadır. Kamuya ait müzelerin incelenememesi ise bir diğer sınırlılıktır. İleride benzer çalışmaların kamuya ait müzeler ile diğer kentlerdeki müzelere yönelik yürütülmesi ve bu araştırmalarda elde edilecek sonuçların bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile kıyaslanması alan yazına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

### Kaynakça

- Aktaş, Z. (2006). Etnografya Müzesi'nin ziyaretçi gözüyle değerlendirilmesi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin turizmdeki yeri üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 23-29.
- Aydemir, P. (2003). Türkiye'de etnografya müzeleri. *Türkiye'de Halkbilim Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*. Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları 1, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Başaran, C. (1996). Çağdaş müzeciliğimiz. *Akademik Araştırmalar 1*, 16-18.
- Burhaniye Belediyesi. Hizmetler, Burhaniye Kuvayı Milliye Kültür Müzesi, <http://www.burhaniye.bel.tr/hizmetler/muze.html> 05.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Caldwell, N. (2002). Rethinking the measurement of service quality in museums and galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (2): 61-171.
- Demir, Z. S. (2013). Türkiye'de açık hava müzeleri açıldı “açılıyor”: Açık hava müzelerine yeni bir bakış. *Milli Folklor*, 25(99), 145-158.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA). (2011). Balıkesir'de turizmin bugünü ve geleceği: Balıkesir Turizm Çalıştayı Raporu. 19 Nisan 2011, Balıkesir, (Son güncelleme: Ağustos 2012).
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- İde Sanat. (2017). Müze Rehberi. Balıkesir-Edremit Ayşe Sıdıka Erke Etnografya Müzesi, <http://www.idesanat.com/68-muze-Balıkesir--Edremit-Ayşe-Sıdıka-Erke-Etnografya-Muzesi.html> 05.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies*, 9 (11), 345-369.
- Kösebalaban, N. (1989). Eğitsel fonksiyonları açısından müze organizasyonu ve yönetimi Türkiye'de müzecilik sorunları (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating a museum as a tourist product using the SERVQUAL Method, *Museum Management and Curatorship*, 20, 235-250.
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye'de müzeciliğin gelişimi. *İTÜ Dergisi/B Sosyal Bilimler*, 2(1), 96-102.
- Sezer, M. S. (2010). Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, M., Haşiloğlu, B. ve İnal, E. (2011). Müze pazarlamasında müşteri ilişkileri ve deneyimleri üzerine bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 201-220.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Müze İstatistikleri, **2016 Özel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri**, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> 05.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Müzecilik Faaliyetleri, Özel Müzeler, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html> 10.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Haber Bülteni. Kültürel Miras 2015, Sayı:21550, 28 Eylül 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21550> 10.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 183-193.
- Yücelt, U. (2000). Marketing museums: An empirical investigation among museum visitors, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3), 3-13.

# ANADOLU’NUN ZENGİN FELSEFİ MİRASININ ÖZEL İLGI TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Hülya ÖZÇİT<sup>1</sup>

Şimal ŞAHİNOĞLU<sup>2</sup>

## ÖZET

Geçmişten günümüze birçok farklı uygarlığa ev sahipliği yapan Anadolu toprakları felsefenin temellerinin atıldığı ve ilk çağlardan bu yana dünyada tanınan birçok filozofa da kucak açan önemli bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, günümüzde giderek önem kazanan bir olgu olan özel ilgi turizmi kapsamında Türkiye’nin zengin felsefi turizm potansiyelini ortaya koymaya çalışmaktır. Ayrıca bu çalışma ile felsefi turizm alanında önemli bir mirasa sahip olan bu topraklara daha fazla dikkat çekebilmek, felsefi turizm kavramı üzerine biraz daha düşünmek ve turizm hareketlerini 12 aya yayabilmek adına özel ilgi turizmi kapsamında felsefi turizmi alternatif bir öneri olarak düşündürebilmek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada özel ilgi turizminden, turizm hareketleri içinde felsefi turizmin yerinden ve Anadolu’nun zengin felsefi mirasından bahsedilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Anadolu’da Felsefe, Felsefi Turizm, Özel İlgi Turizmi

## 1.GİRİŞ

İçinde yaşadığımız yoğun şehir hayatı, iş hayatı gibi sebepler bireylerin tatil kararlarında daha öznel tercihlere yönelmesine etki etmiş önemli olgulardandır. Bu olgular 1980’li yıllara kadar hakim olan kitle turizmi anlayışına da bir takım alternatif yaklaşımların gelişmesine yol açmıştır. Bu yaklaşımlardan biri de özel ilgi turizmidir.

Bireylerin seyahat kararlarını verme aşamasında yalnızca özel ilgilerini ön plana aldıkları bu turizm türünde bireyler için önemli olan bu ilgilerini tatmin etme düzeyleri olmuştur. Felsefi turizmde bu noktada ortaya çıkan, bireylerin yaşamlarına yön veren filozofların yaşadıkları yerleri yapılacak ziyaretleri ve onların felsefelerini daha derinden anlayabilme faaliyetlerini kapsamaktadır.

Felsefenin temelleri 2500 yıl önce Anadolu topraklarında atılmış ve felsefe tarihine yön veren birçok filozof bu topraklarda doğmuş ve yetişmiştir. Felsefeye ilgi duyan bireylerin katıldığı bu özel ilgi turizmi türünün ülkemizin bu denli zengin bir mirasa sahip topraklarında yeterince değerlendirilememiş olması, konu hakkında farkındalık yaratmak çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ülkenin turizm hareketlerini 12 aya yayma stratejisinde özel ilgi turizm çeşitlerinin geliştirilmesinin öneminin ortada olması çalışmayı ayrıca önemli kılmaktadır. Çalışmanın amacı Anadolu’da yaşamış filozoflar ve bıraktıkları mirasın özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için potansiyelini ortaya koymaktır.

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, E-posta: hulyaozcit@gmail.com

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, E-posta: simalsahinoglu@ayvansaray.edu.tr

## 2.ÖZEL İLGI TURİZMİ

Özel ilgi turizmi kavramı literatüre 1980’li yıllardan itibaren girmiş ve (Hall ve Weiler, 1992) ve pazar paylarını arttırmak isteyen destinasyonlar için önemli bir niş pazar haline gelmiştir (Xinran, Brown, Chen, ve M. Morrison, 2015; Getz, 1997). Çeşitli araştırmacılar özel ilgi turizmine yönelik farklı bakış açıları ile farklı tanımlar geliştirmiştir. Kimi araştırmacılara göre kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan yeni bir turizm türü iken (Swarbrooke ve Horner, 2007; Jin ve Sparks, 2017; Tanrısevdi & Çavuş, 2003) kimi araştırmacılara göre de turistlerin özel ilgileri çerçevesinde gelişen bir niş pazardır (Read, 1980; WTO, 1985; Brotherton ve Himmetoglu, 1997; Hall ve Weiler, 1992; Redekop, 1999). Read (1980)’e göre özel ilgi turizmi, bireylerin belirli bir alanda yoğunlaşan ilgilerini tatmin etmek için yaptıkları seyahatler veya bu seyahatlerin bir biçimi olarak tanımlanabilir (Read, 1980, s. 195). Dünya Turizm Örgütü’nün tanımına göre özel ilgi turizmi, belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri seyahat etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacıyla güden kişilerin, bireysel ya da grup olarak katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türüdür (WTO, 1985). Bu tanımlara ilave olarak Weiler ve Hall (1992), özel ilgi turizmini eğitim, sanat ve miras, etnik turizm, doğa temelli, macera, spor ve sağlık turizmi şeklinde sınıflandırmıştır (Hall ve Weiler, 1992). Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda özel ilgi turistlerinin ilgileri ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın almayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Özel ilgi turizmine katılan bireylerin seyahat kararlarında, tam olarak tanımlanmış ilgiler ve içsel motivasyon kaynakları vardır. Bu nedenle özel ilgi turizmine katılmayı tercih eden bireyler için destinasyondan daha çok özel ilgileri ön plandadır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003). Özel ilgi turizmi, gezginlerin kültürel, fiziksel, eğitsel ve manevi faaliyetlerde bulunarak serbest zamanlarını daha etkin bir şekilde geçirme ihtiyacının ve motivasyonunun bir sonucu olarak gelişmektedir (WTO, 1985). Dünya Turizm Örgütü (1985)’ne göre bu temel motivasyonlar tehlike ve heyecan, meydan okuma, beceri geliştirme, kaçış, dinlenme ve gevşeme, keşif ve yenilik, durum ve imge, anlam ve özgünlük ve diğer özel ilgiler şeklinde 9 ana başlık altında sıralanabilir. Örneğin, bir kişinin seyahat için temel motivasyonu tehlike ve heyecan ise o kişi macera turizmine daha fazla katılır (Confederation of Tourism and Hospitality, 2011).

## 3.FELSEFİ TURİZM VE ANADOLU’NUN FELSEFİ MİRASI

Bireyleri seyahate yönlendiren birçok neden bulunmaktadır. Kimi insanlar eğlence, kimileri dinlenme, kimileri ise golf oynamak için seyahat etmektedir. Bu sebeple bugüne kadar bireylerin neden seyahat ettiklerini anlamaya çalışan birçok araştırma yapılmıştır (Andreu vd., 2005; Crompton, 1979; Li ve Cai, 2012). Tüm bunların sonucunda, özel ilgilerin turizm literatürü ve uygulamasındaki yeri her geçen gün daha da artmaktadır.

Felsefi turizm, bugüne kadar akademik literatürde çok fazla ele alınmamıştır. Kosiewicz (2014) çalışmasında felsefi turizme ilk olarak değinen araştırmacılarıdır. Kosiewicz’e göre nasıl ki Aristo felsefesi bilim olarak tanımlanabiliyorsa, felsefi turizmde bilimsel turizmin bir çeşidi olarak



tanımlanmaktadır (Kosiewicz, 2014). Ancak bu çalışmada felsefi turizmi özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilecektir. Felsefi turizmi bu bakış açısıyla, filozofların yaşadığı ve felsefelerini ürettiği coğrafyalara, onları daha iyi anlamak, felsefelerini içselleştirmek için yapılan turizm hareketleri olarak tanımlayabiliriz. Örneğin, Mevlana ve felsefesine ilgi duyan bir birey onun yaşadığı coğrafyaya da ilgi duyması beklenmektedir.

Daha önce gezilen yerlerde üretilmiş düşünceleri ya da düşünürleri anlamak amacıyla bu gezilerin tekrar edilmesinin tavsiye edilmesi sonucu ortaya çıkan felsefi turların önemi giderek artmaktadır. Avrupa’da, özellikle Almanya’da tur operatörleri, felsefi turları organize etmeye başlamışlardır. Felsefe uzmanlarının önderliğinde gerçekleştirilen felsefi turların gelecekte inceleme ve dini seyahatlerin yerini alabileceği düşünülmektedir. Felsefi turlar, günümüzde daha çok maneviyat arayan bireyler için ortaya çıkmıştır (Gümüş, 2012). İlk çağlardan bu yana, filozoflar, bireyleri hayatın özünü anlamaları konusunda yönlendirmektedirler. Bu yüzden günümüzde, filozofların yaşadıkları destinasyonların ziyaret edilmesi, onların felsefelerini daha iyi anlayabilmek ve deneyimleyebilmek için popüler hale gelmiştir. Böylece turizm felsefesini yapan seyahat kuruluşları felsefenin turizmini yapmaya başlamışlardır. Dünyada Heidelberg Filozoflar Yolu, Yunanistan akla gelen ilk destinasyonlardandır. Bu örneklerin yanı sıra Kyoto’da bulunan, filozoflar yolu olarak bilinen yürüyüş parkuru, dünyada felsefi turizm alanında çekici destinasyonlar arasında sayılabilir (Rowthorn, 2017).

Anadolu, antik dünyada bilim ve kültürün oluşumunda oldukça etkili bir bölge olmuştur (Işık, 2013). Felsefi düşüncenin temeli Anadolu’da 2500 yıl öncesine dayanmaktadır. Anadolu’nun çeşitli şehirlerinde doğmuş ve yaşamış birçok filozof bulunmaktadır (UNESCO, 2013). Bugün dünyada felsefe biliminin oluşumu, bu topraklarda yetişen filozoflar sayesinde gerçekleşmiştir. Anadolu’nun felsefi birikimi eski Yunandan başlayarak tasavvufa kadar unsurlar içeren geniş bir yelpazeye sahiptir. Yunanlı filozofların önde gelenleri batı Anadolu toprakları üzerinde yaşamış ve öğretileri buradan Yunanistan’a geçmiştir (Işık, 2013). Anadolu topraklarında yaşamış olan Thales, Heredotos, Herakleitos, Diogenes, Strabon (Dinçkal, 2017) gibi ilk çağ filozofları dünya bilim ve felsefesine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu filozofların dışında, Kolophonlu Ksenofones, Miletos’lu Anaksimandros, Miletoslu filozof Anaksimenes, Klazomenai’li sofist düşünürlerden Anaksagoras Anadolu yetişen felsefeciler arasında yer almaktadır (Işık, 2013). Anadolu yalnızca ilk çağda değil, tarihin her döneminde önemli düşünürleri topraklarında yetiştirmiştir. Mevlana, Hacı Bektaş Veli, Yunus Emre, Pir Sultan Abdal gibi ünlü düşünürler inanç turizmi ile birlikte Türkiye’de anılan isimler olsa da sadece İslam dünyasında değil felsefeleri ile tüm dünya genelinde bilinmektedirler. Anadolu’nun felsefi zenginliği, UNESCO Türk Ulusal Komisyonu ve Felsefe Enstitüsü işbirliğinde düzenlenen “Anadolu’da Felsefeye Yolculuk Çalıştayında” ele alınmıştır (Turizm Haberleri, 2013). Gümüş (2012), felsefi turların tüm dünyada gelişmekte olduğunu ve Anadolu’nun zengin kaynaklarının bu yeni turizm türüne önemli katkılarda bulunacağını belirtmektedir (Gümüş, 2012).

#### 4.SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm, hem gelişmekte hem de gelişmiş ülkeler açısından sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarıyla gün geçtikçe daha da önem kazanan bir kavram haline gelmiştir. İnsanların kitle turizminin destinasyonlara ve doğaya olan olumsuz etkileri konusunda giderek bilinçlenmesi, şehir hayatı ve iş yaşamının yoğun temposundan uzaklaşma isteği ve deniz, kum, güneş dışında farklı alternatifler araması kişilerin özel ilgileri doğrultusunda yaptıkları seyahatleri önemli kılmaya başlamıştır. Bu durum özel ilgi turizm türlerini ortaya çıkarmış, bu özel ilgi turizmi türlerinden biri de felsefi turizm olmuştur.

Dünyada Almanya, Yunanistan gibi ülkelerde profesyonel olarak düzenlenmeye başlanan felsefi turlar, felsefeye ilgi duyan bireylerin dünyaya önemli izler bırakmış olan filozofların felsefelerini içselleştirmeleri adına yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Anadolu topraklarında felsefi turizm, özel ilgi turizminin bir alt dalı olarak geliştirilebilecek bir turizm çeşididir. Ancak, dünya tarihinde kendine yer edinen birçok ünlü filozofa kucak açan ve Mevlana, Yunus Emre, Pir Sultan Abdal gibi düşünürlerin doğmuş olduğu bu toprakların potansiyelini tam olarak gösteremediği söylenebilir. Yapılan bu çalışma amacı Anadolu'nun felsefi turizm potansiyeli ortaya koymaya çalışmak, turizm hareketlerini 12 aya yayabilmek adına özel ilgi turizmi kapsamında felsefi turizmi alternatif bir öneri olarak düşündürebilmek ve Anadolu topraklarının uluslararası alanda felsefe ile anılmasını sağlamaktır. Bu kapsamda Türkiye 2023 turizm stratejisi kapsamında oluşturulan gelişim koridorlarına alternatif olarak yeni bir gelişim koridoru önerilebilir. Bunun dışında dünyanın en önemli filozoflarından biri olan ve hayatının 3 yılını Assos'ta geçiren Aristoteles'in kurmuş olduğu Assos Felsefe Okulu, felsefe ile bilimin öncüsü ve antik tarihin yedi bilgesinden biri olan Thales'in Milet'te doğmuş olması, M.S Antakya'da açılan felsefe okulunun varlığı felsefi turizm açısından önem arz eden yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda bu bölgelerde konu ile ilgili daha fazla etkinlik ve tanıtım çalışması yapılabilir. Ayrıca Anadolu topraklarının kültürel ve tarihi mirasının yanı sıra felsefi mirasının ön plana çıkarılması son dönemlerde turizm hareketlerinde yaşanan sıkıntılara bir alternatif çözüm önerisi olarak sunulabilir.

#### Kaynakça

- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 1-14.
- Brotherton, B., & Himmetoglu, B. (1997). Beyond Destination - Special Interest Tourism. *Anatolia*, 11-30.
- Confederation of Tourism and Hospitality. (2011). *Special Interest Tourism Study Guide*. London: BPP Learning Media.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 408-424.
- Dinçkal, F. (2017, Haziran 18). Anadolu Topraklarındaki Bilimin Filizleri. Anadolu Aydınlanma Vakfı: [http://www.anadoluyadinlanma.org/Anadolu/anadoluda\\_bilimin\\_filizleri.pdf](http://www.anadoluyadinlanma.org/Anadolu/anadoluda_bilimin_filizleri.pdf) adresinden alındı

- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communications Corporation.
- Gümüş, H. (2012, 12 19). Travelling in the World of Philosophy. 05 04, 2017 tarihinde Turizm Haberleri (Tourism News): <http://www.turizmhaberleri.com/KoseYazisi.asp?ID=2086> adresinden alındı
- Hall, C., & Weiler, B. (1992). Introduction: What Is Special About Special Interest Tourism. B. Weiler, & C. Hall içinde, *Special Interest Tourism* (s. 1-14). New York: Wiley.
- Işık, A. (2013). *İlginç Yönleriyle Eski Çağ- Milattan Önce*. Hazine Yayınları: İstanbul.
- Jin, X. (., & Sparks, B. (2017). Barriers to Offering Special Interest Tour Products To The Chinese Outbound Group Market. *Tourism Management*, 205-215.
- Kosiewicz, J. (2014). Scientific Tourism, Aspects, Religious and Ethics Values. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 83-93.
- Li, M., & Cai, L. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 473-487.
- Read, S. E. (1980). A Prime Force in the Expansion of Tourism In The Next Decade: Special Interest Tourism. D. Hawkins, E. Shafer, & J. Rovelstad içinde, *Tourism Marketing and Management Issues* (s. 193-202). Washington D.C.: George Washington University.
- Redekop, D. (1999). Key Trends For The Travel Industry. *Travel Exclusive*, 1-7.
- Rowthorn, C. (2017). *The Path of Philosophy - Northern Higashiyama*. 03 06, 2017 tarihinde Inside Kyoto: <http://www.insidekyoto.com/the-path-of-philosophy-northern-higashiyama> adresinden alındı
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tanrısevdi, A., & Çavuş, Ş. (2003). Özel İlgi Turizmi ve Özel İlgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9-22.
- Turizm Haberleri. (2013, 04 08). Philosophical Journey in Anatolia Workshop in Sinop The City of Diyogen. 05 04, 2017 tarihinde Turizm Haberleri: <http://www.turizmhaberleri.com/Haberayrinti.asp?ID=25097> adresinden alındı
- UNESCO. (2013). *Philosophical Journey in Anatolia*. 05 06, 2017 tarihinde Unesco: [http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/sinop\\_calistayi.pdf](http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/sinop_calistayi.pdf) adresinden alındı
- WTO. (1985). *The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Tourism and Consequent Enrichment of the Holiday Experience*. Madrid: World Tourism Organization.
- Xinran, Y. L., Brown, S., Chen, Y., & M. Morrison, A. (2015). Yoga Tourism as a Niche Within The Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*, 25-25.

# ESKİŞEHİR KURTULUŞ MÜZESİNİ ZİYARET EDEN ZİYARETÇİLERİN HÜZÜN TURİZMİ DENEYİMLERİ

Billur KAYGUSUZ<sup>1</sup>

## ÖZET

Alternatif turizm türlerinin bir parçası olarak hüznün turizmi geçmişte yaşanmış trajik olayın izlerinin bulunduğu mekânların ziyaretçiler tarafından gezilerek deneyim edinilmesidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı hüznün turizmine katılan ziyaretçilerin hüznün turizmi deneyimlerini tespit etmektir. Eskişehir ilinin Odunpazarı ilçesinde bulunan Kurtuluş Müzesi araştırmanın verilerinin toplanacağı yer olarak belirlenmiş, ziyaret eden ziyaretçilerle yapılan görüşmeler ile veriler toplanarak betimsel analiz uygulanmıştır. Analizler sonucunda ziyaretçilerin gezi sırasında Kurtuluş Savaşı dönemini yaşamış kadar olduklarına ve milli duygularının arttığı yönünde bulgular bulunmuştur. Kurtuluş Müzesinin, ziyaretçilerde uyandırdığı hisler doğrultusunda hüznün turizmi mekânı olarak çekiciliğinin arttığı ve ziyaretçi görüşleri sonucunda bu gibi müzelerin farklı şehirlerde de açılarak alternatif turizme katkısı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Hüznün turizmi, Kurtuluş Müzesi, Ziyaretçi deneyimleri

## 1.GİRİŞ

Sanayileşme ile birlikte insanların gelir düzeylerinde ve boş zamanlarında meydana gelen artışla turizm faaliyetlerinde gelişmeler meydana gelmiştir. Artan turizm talebi ve farklılaşan istekler alternatif turizm anlayışının doğmasına, kitle turizminin aksine turistlerin daha aktif olduğu turizm türlerine yönelimi başlatmıştır. Alternatif turizm, küresel tek biçimlilik yaratan, modern insanın dinlenme ihtiyacını karşılarken her şey dâhil sistemlerle pasifleştiren kitle turizminin aksine, kültürel unsurdan, doğal güzele, bir metropolden küçük bir köye, yağmur ormanlarından çöle, inançtan şarap veya kumara kadar çok geniş bir ürün yelpazesi dâhilinde katılımcısına aktif olanaklar sunmaktadır (Bahçe, 2013: 14).

Alternatif turizm türlerinden birisi olan hüznün turizmi, geçmiş de yaşanan felaketlerin, savaşların, trajedilerin günümüze kadar gelerek etkisinin sürmesi ve insanların bu olayların gerçekleştiği yerleri ziyaretleri şeklinde olmaktadır. 1990'lı yıllarda, Lennon ve Foley tarafından ortaya konulmuş bir turizm çeşididir (Alaeddinoğlu, ve Aliğaoğlu, 2007 :217). Postmodern dönemin, bireyci düşünce tarzının oluştuğu ucuz paket turlarla gidilen ve aynı özelliklere sahip tatil köyleri yerine, kültür turizmi, macera turizmi, kırsal turizm vb. gibi alternatif çekim yerlerine yönelimler olmuştur (Roney, 2011: 20-21). Turizm işletmeleri tarafından turistlerin bireysel görüş ve beklentisini yansıtan, onların isteklerine ve duyarlılıklarına cevap veren turistik ürünler üretilmeye başlanmıştır. Hüznün turizmine katılan turistleri postmodern turist olarak kabul etmek mümkündür. Çünkü postmodern turistler farklı deneyimlere katılmak isteyen, gruptan çok

<sup>1</sup> Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: billurkaygusuz@anadolu.edu.tr

bireyci, hazcı ve mekânlara sıkışmak istemeyen bireyler oluşturmaktadır (Kozak, Evren, Çakır, 2013: 18).

Bu araştırmanın amacı, bir alternatif turizm çeşidi olan hüznün turizmine katılan ziyaretçilerin hüznün turizmi deneyimlerini tespit etmektir. Araştırma, Eskişehir'in Kurtuluş Müzesini ziyaret eden ziyaretçilerin deneyimlerini ölçmeye yönelik olacaktır. Bunun için, postmodern turist, hüznün turizmi kavramları incelenecek ve Kurtuluş Müzesi hakkında genel bilgiler verilerek araştırmaya yönelik ön bilgi aktarılacaktır. Hüznün turizminin teorik açıdan nasıl kavramsallaştırıldığı konusunda benzerlikler ve zıtlıklar olmasına rağmen, çeşitli hüznün turizmi yerlerinde yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, her alanın benzersiz olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, ünlü ölümlerinin (Elvis veya Prenses Diana), hapisaneler (Alcatraz), savaş alanları (Gettysburg veya Waterloo), işkence odaları (Drakula'nın kalesi), müzeler, mezarlıklar, hatta toplama kampları (Auschwitz) köle kaleleri farklı turist deneyimlerini sunmaktadır (Mowatt, ve Chancellor, 2011). Buradan çıkarımla yazın, Eskişehir'deki hüznün turizmi potansiyelini, Kurtuluş Müzesi'ndeki ziyaretçilerin deneyimleriyle ölçerek literatüre katkı açısından önem arz etmektedir. Hüznün turizmi katılımcılarının deneyimlerini ölçmeye yönelik nitel yöntem uygulanacaktır.

## **2.POSTMODERN TURİSTLER OLARAK HÜZÜN TURİZMİ KATILIMCILARI**

Toplumların bağlı buldukları kültür ve inanç çerçevesinde, geçmişlerine olan merakları, atalarını kaybettikleri savaş ve terör olaylarının gerçekleştiği bölgeleri öğrenme, oralarda bulunan mezarlıkları ziyaret etme ve kendi kültürlerinin başka toplumlarda bıraktığı izleri görme isteği ile de insanlar turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Kozak ve Bahçe,2009 akt. Kozak ve Kama, 2016 ). Bu bağlamda gelişen turizm faaliyetleri zaman içinde “dark turizm” ya da “hüznün turizmi” kavramlarını ortaya çıkartmıştır. Literatürde dark turizm farklı Türkçe kavramlar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar ekstrem turizm, keder turizmi, hüznün turizmi, savaş turizmi ve günümüzde doğal afet turizmi ve korku turizmi olarak ortaya çıkmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007 akt. Kozak ve Kama, 2016 ). Bu çalışmada ise dark, keder turizmi olarak da kabul gören bu turizm kavramı *hüznün turizm* olarak kullanılmıştır. Hüznün turizmi genel anlamıyla; “belli bir topluma bağlı insanların, geçmişte var olan savaş ve terör eylemlerinden dolayı, farklı ülkelerde varlığını sürdüren kendilerine ait mezar, anıt ve müzeleri kitle halinde ya da bireysel olarak ziyaret etmeleri” olarak tanımlanabilmektedir (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007 ).

Tablo 1’de görüldüğü üzere, hüznün turizmi ile ilişkili kavramların yaklaşık aynı anlamı ve içeriği işaret etmesine rağmen, tek bir kavram üzerinde bir anlaşma sağlanamamış olması dikkat çekmektedir. Tanımların ve gözlemlendiği alanların çeşitliliği ve göreceli deneyimler olmasına rağmen, olgunun ortak bir faktörü, turizm deneyimiyle ölümün turistik temsili arasında bir bağlantı kuruluyor olmasıdır. Hüznün turizmi katılımcıları kolektif biliş içerisinde olmaktadır. Kolektif biliş, duygu ve davranışların şekillenmesinde geniş sosyal realite alanların, din, siyaset ve kitle iletişim araçlarının kolektif bilişlerinde şekillenmesinde ve karar süreçlerinde etkisi olmaktadır (Stone, 2012).

**Tablo 1: Hüzün Turizmi ile İlgili Tanımlar**

<b>Tanımlar</b>	<b>Açıklamaları</b>	<b>Yazar ve Yıl</b>
<b>Dark Turizm</b>	Folley ve Lenon tarafından; gerçek veya ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım ile ilgili yerlerin ve ilgili unsurların tüketimine ilişkin turizm çeşidi şeklinde tanımlanmıştır.	Folley ve Lennon, 1996
<b>Morbid Tourism</b>	Bloom tarafından; geniş sayıdaki insanları etkileyen ölüm olaylarının geçtiği yerlere ve ölüm olgusunun işlendiği alanlara yapılan turistik hareketler şeklinde tanımlanmıştır.	Bloom, 2000
<b>Thana Tourism</b>	Ölümü kişiselleştirmek için bir Antik Yunan kelimesi olan "thanatos"dan türetilmiş, dark turizm ile ilişkili fakat ondan daha belirgin şekilde vahşi ölümlere yönelen bir turizm türüdür.	Seaton, 1999
<b>Black Tourism</b>	Rojek tarafından "black spot" diye adlandırılan; mezar alanları, ünlü veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli ölüme maruz kaldığı yerlere yapılan seyahatleri içeren turizm şeklidir.	Rojek, 1993
<b>Keder Turizmi</b>	TDK'nın tanımlamalarına göre keder, acı, dert, sıkıntı, ızdırap veya tasadır. Bu noktadan hareketle keder turizmi; çeşitli toplumsal acuların ve ızdırapların yaşandığı yerlerin ziyareti olarak ifade edilebilir.	Kılıç ve Sop, 2011

**Kaynak:** Kılıç ve Sop, 2011: 9 akt. Kozak ve Kama, 2016: 3-4

Postmodern dönemin tüketim yapıları ve yaşam biçimleri dikkate alındığında sınırlar, kategoriler, hiyerarşilerin zayıfladığı, bireylerin kendilerini ifade ettiği ve ahlaki unsurların söylemlerinin aza indirildiği bir toplum yapısı görülmektedir. Postmodern tüketim eylemleri, kurgulanmış gerçeklik ve otantik deneyimlere katılımlara yönelik gelişmektedir (Odabaşı, 2012: 62-63). Postmodernizm tüketici teklik değil, çeşitlilik; genel değil, özel; alışılmış değil sıra dışı olanı çekici bulmaktadır (Özbek, 2005:16). Modern tüketici tercihleri, az ya da çok tutarlı ve tanınabilir olma yönüyle, postmodern tüketici, geçici bir tutarsızlık, belirsizliği deneyimlemek için eklektik bir mal ve hizmet bileşimini tercih etmektedir (Williams, 2002: 175).

"Postmodern" turistler, "modern" turistlerin aksine, farklı, bazen de zıt çok sayıda deneyimi arayan bireyler olarak tanımlanabilir: Mc Donald's'ı havaalanında tüketip ancak vardıkları yerlerde organik restoranlarda yemek yemeyi seçebilecek yolcular; otantik kültürel cazibe merkezleri arayan turistler postmodern turistler denilebilmektedir (D'Urso, Disegna, Massari, ve Osti, 2016:298). Postmodern turist, seçeneklerin çoğalmasının yarattığı değişim ve zevkin farkındadır: kutsal bir şeye, bilgilendirici bir şeye, kendisini iyi hissettirecek güzel bir şeye kısaca seçeneklerin fazla olmasını tercih eder. Kısıtlamalardan kurtulmuş olan postmodern turist, haz ilkesinin peşinden koşmaktadır. Bir şeyden diğerine kolaylıkla gidip gelebilir ve iki şey arasındaki

karşıtlıklardan haz alabilmektedir (Urry, 2009:161-162). Hüzün turizmi, postmodern dönemin önemli bir parçası durumundadır. Postmodern turistler farklı deneyim arayışlarına hüzün turizmi ile yanıt bulmaktadır. Hüzün turizmi içeriğindeki ölüm ve felaketleri kendileri de yaşamış kadar olma deneyimi bu turizm çeşidinin ana motivasyonunu oluşturmaktadır. Hüzün turizmi katılımcıları için her şeyin potansiyel olarak bir cazibe nesnesi olduğu, yüceltilmesi, kutsallaştırılması ile destinasyon yerinin çekiliği oluşmaktadır (Urry, 2009: 28-29).

Hüzün turizmi yeri olarak Gelibolu Yarımadasını ziyaret eden turistlerin deneyimlerini inceleyen Birdir (2015), turistlerin tarihi bilgilendirici ve öğretici faydalı deneyimler kazanarak bunların yanı sıra duygusal açıdan duygulandırıcı, hüzün verici ve unutmaz sıfatlarını kullandıklarını tespit etmiştir. Hüzün turizmi destinasyonu olarak Gelibolu Tarihi Milli Parkı, yılın her döneminde ziyaretçilere ev sahipliği yapmakta olup; turizmin sadece belirli mevsimlerde değil, hüzün turizminin yılın her döneminde yapılabilecek bir turizm çeşidi olduğunu göstermektedir. Çanakkale ve Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın manevi duygular açısından önemli bir destinasyon olmasından dolayı, katılımcıları seyahat etmeye iten en önemli nedenler; sahip oldukları hüzün turizmi motivasyonlarından kaynaklandığı belirlenmiştir (Kurnaz, 2013). Erdem (2006), Avusturyalı ve Yeni Zelandalıların Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret nedeninin sadece ölümün yaşandığı yerleri görmek arzusu olmadığı bu tür ziyaretlerin farklı nedenleri olabileceğini belirtmiştir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaretlerinin asıl nedeninin Avustralya ve Yeni Zelanda kimliklerinin Gelibolu Yarımadası'nda gerçekleşen Çanakkale Savaşı'nda doğduğu vurgulanmaktadır.

Ziyaretçileri, hüzün turizmi destinasyonlarına iten etmenin medyanın göstergeleri olduğunu açıklayan araştırmacılar özellikle ünlü ölümlerinin olduğu alanları ve yaşadıkları yerleri ziyaret etmesinde medyanın önemli bir etmen olduğunu vurgulamaktadırlar. Prenses Diana'nın trafik kazasının ardından medyada ve internet sitelerindeki görüntüleri gören insanlar, Diana'nın kaza yaptığı yere ve yaşadığı eve ziyaretler gerçekleştirmişlerdir (Bloom, 2000). Eski ABD Başkanı John F. Kennedy'nin yaşamı ve ölümüyle bağlantılı alanların analiz yapan Foley ve Lennon (1996), televizyonların suikast ile ilgili anlatılar yaparak insanların trajediyi yaşamış olma hissini daha çok arttırdığını ve ziyaretlerin artmasında da etkili olduğuna vurgu yapmaktadır. Çalışmaların gösterdiği üzere, hüzün turizmi destinasyonları farklı nedenlerle ziyaret çekmekte ve bireylerin içsel huzurlarını rahatlatma, duygusal olarak yaşanmışlık hissi, tarihlerini öğrenme gibi nedenlerle ziyaretler almaktadır.

### 3.HÜZÜN TURİZMİ BAĞLAMINDA ESKİŞEHİR KURTULUŞ MÜZESİ

Seaton hüzün turizmi alanlarını ayırmaktadır. Dördüncü grupta yer alan, özellikle ölümü vurgulayan, temsil eden maddi kanıtlar ve semboller yer almaktadır. Bu alanlar müzeler gibi sunu alanlarıdır. Bu alanlarda, ölümlerin silahları, giysileri, cinayet kurbanlarının diğer maddi kalıntıları ve bir şekilde o anı ve olayları anlatan resim ve heykel gibi sanatsal eserler sergilenmektedir (Seaton, 1999 akt. Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007: 217).

Müzeler ya da anıtlar gibi yerler turistlerde nesnel özgünlük hissi sağlamaktadır. Özgünlük öznel olarak görüldüğü ölçüde bireyler bir yer veya etkinliğin özgünlüğünü farklı algılayabilirler. Hüzün turizmi amaçlı yerler genellikle turistlerin kimliği veya mirası ile ilgilidir. Bu alanlara daha anlamlı ve daha alakalı bir deneyim kazandırmak için açık ve anlaşılır siyasi, tarihsel mesajlar sıklıkla dâhil edilmiştir. Hüzün turizmi alanlarını ziyaret etmek için turistlerin motivasyonları, özellikle savaş alanları, duygusal rahatsızlık hissini oluşturduğu, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin karmaşık bir birleşimini yansıtmaktadır (Cohen, 2011).

Eskişehir Kurtuluş Müzesi, Türk milletinin Kurtuluş Savaşındaki milli mücadele dönemini yansıtmaya ve her yaştan kitle tarafından ziyarete açık olması nedeniyle araştırma için uygun olmaktadır. Müze, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi tarafından Mestanoğlu Halil Konağı'nın restorasyonu ile 2016 yılının Ekim ayında hizmet vermeye başlamıştır. Mestanoğlu Halil Konağı, İnönü savaşları sırasında batı cephesi komutanı İsmet İnönü'nün kaldığı yer olması nedeniyle restore edilerek müzeye dönüştürülmüştür.

Müzenin giriş kısmında çocuklar için ayrılan bölümde Kurtuluş Mücadelesi ve Lozan Barış Konferansı süreçlerinin anlatımı dokunmatik kiosklarla yapılmaktadır. Müzenin üst katında ise “Karikatürlerle Milli Mücadele” , “Gazetelerle Milli Mücadele”, “Strateji Odası” ve “Gösterim Odası” olmak üzere dört oda bulunmaktadır (Yenigün, 2016). Müzenin üst katına çıkan merdivenlerin duvarlarında milli mücadele sırasında şehit düşen kahramanların isimleri, doğum yerleri, doğum tarihleri asılı durmaktadır. İkinci katta milli mücadele sırasında, 1919-1923 arasında İstanbul’da ve Anadolu’da yayınlanan gazetelerden örnekler yer almaktadır. Başka bir odaya girildiğinde 1919-1923 arasında yayınlanan Gülyüz, Akbaba, Nefir, Ayna, Cadı, Alay, Orta Oyunu, İleri, Deccal, Karagöz gibi dergilerden karikatürler sergilenmektedir. Daha sonra “Strateji Odası”nda, İnönü Savaşı'nın anlatımını yapan bir gösterim alanı yer almaktadır. Strateji Odası'ndan sonra “Gösterim Odası”nda, Kurtuluş Savaşının kronolojik olarak anlatan film gösterimi yapılmaktadır. Eskişehir Kurtuluş Müzesi, tarihi bilgi-belgeleri teknolojiyle harmanlayıp ziyaretçilerine sunarak milli mücadele dönemlerini adeta yaşatmaktadır (Sözcü, 2016).

#### **4.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Hüzün turizmine katılan ziyaretçilerin hüzün turizmi deneyimlerini tespit etmek için verilerin toplanması ve analizinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ziyaretçi deneyimlerini ortaya çıkarmada fenomenolijik bir model uygulanmıştır. “Olgubilim” ya da “görüngubilim” olarak da adlandırılan fenomenolijik modelde algılar, duygular gibi olgulara odaklanarak özü görmek, sezme hedeflenmektedir (Şimşek, 2012: 97). Olgubilim modelinin seçilmesinde temel neden ziyaretçilerin gezi sırasında farkında olmadan buldukları ortamın sağladığı hislerle ortaya çıkan deneyimlerini, algılarını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın, örneklemini Eskişehir'in Kurtuluş Müzesini ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada yapılan görüşme sayısı 18 de doyum noktasına ulaşmıştır. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme ve ikincil



verilerden yararlanılmıştır. Ziyaretçilere ‘*müze gezinizdeki deneyimleriniz neler oldu?*’ şeklinde soru yöneltilmiştir. Hüzün turizmi kapsamında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Görüşmeler 23.05.2017 tarihinde gerçekleştirilmiş olup yaklaşık olarak 2 saat sürmüştür. Görüşmeler sırasında ses kaydı yapılarak çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Ses kaydı bire bir metne dönüştürülerek görüşme cevaplarındaki kelimeler, literatürdeki tanımlamalara uygun şekilde analizi yapılmıştır. Analizde betimsel analiz tekniği uygulanmıştır.

Betimsel analizde veriler önceden belli olan kategori ya da boyutlara göre özetlenir ve yorumlanır. Dört aşamadan oluşur. Birincisi analiz için bir çerçeve oluşturmaktır. Yani verilerin hangi kavram ya da temalar altında düzenleneceği başlangıçta belirlenir. İkinci aşamada hazırlanmış olan bu tematik çerçeveye göre veriler okunur, düzenlenir ve işlenir. Hatta önceden belirlenmiş olan tematik çerçevenin dışında kalan verilerin dikkate alınmaması da söz konusu olabilir. Üçüncü aşamada tematik çerçeveye göre düzenlenmiş olan bulgular, kolay anlaşılır bir dille tanımlanır ve gerekirse ilginç ve vurucu alıntılarla desteklenir. Dördüncü aşamada ise bulgular yorumlanır. Yani tanımlanmış olan bulgular açıklanır, ilişkilendirilir ve anlamlandırılır (Yıldırım ve Şimşek, 2006 akt. Akbulut ve Şimşek, 2014: 186).

## 5.BULGULAR

<b>G1</b>	“Ben böyle bir müzenin Türkiye’nin her yerinde gerçekleşmesini, Milli Mücadele’nin, Kurtuluş Savaşı’nın her yerinde bu kadar güzel anlatılmasını her zaman isterim. Eskişehir’de bu müzenin bu şekilde hizmete açılmış olmasında emeği geçen herkese, biz ziyaret ederken bize yardımcı olan çalışanlara hepsine çok çok teşekkür ediyorum. Gerçekten insanın gözleri yaşararak, içinde bulunduğumuz ülke şartlarında geçmişte neler geçirdiğimizi hatırlayıp, sahip çıkmak adına çok güzel bir müze olduğunu düşünüyorum, herkesin gezmesini tavsiye ediyorum.”
<b>G2</b>	“Bende bir öğretmenim. Kurtuluş Savaşı ile ilgili, çocuklarımız yani öğrencilerimiz geçmişlerini bilmiyorlar. Atatürk’ün ve Atatürk’ün silah arkadaşlarıyla beraber olan Milli Mücadele yıllarının nasıl yapıldığını, eşimin de dediği gibi her şehirde olsa Müze de anlatılanlar, çocuklar okullardan gelerek Kurtuluş Savaşını bu müzelerde yaşayarak öğrenseler çok başarılı olacak. Yani ben çok etkilendim, gezerken duygulandım. Müthiş bir şey müzelerin olması gerekiyor, geçmişimizi öğrenebilmemiz için geçmişimizi çocuklarımıza aktarabilmemiz için böyle müzelere gerek var ve ülkemizin tüm şehirlerinde olması gerekiyor.”
<b>G3</b>	“Anadolu Lisesi rehber öğretmeniyim ben, tüm öğretmenlerimiz ve öğrencilerimiz gezmişlerdi çok çok güzel olduğunu söylemişlerdi, ben fırsat bulamamıştım. Şuan bir toplantı için geçerken uğrayım, dedim. Gerçekten çok güzel ve çok etkileyiciydi. Çok çok beğendim çok farklı bize her alanda ve her anlamda.”
<b>G4</b>	“Çok duygulandım, o anları yaşadım sanki.”

<b>G5</b>	“Valla o değerlerin hakkını veremediğimize üzgünüm, ülkemize sahip çıkamadığımızı üzgünüm, kemiklerini sızlattığımız için üzgünüm.”
<b>G6</b>	“Çok duygulandım, izlediğimiz zaman ve o zaman ki şartlar altındaki çok çok kötü şartlar altında bizlere bu değerleri bırakmışlar, bununla gurur duyuyoruz, her zaman duyduk. Yeterince bir şey veremiyoruz onlara, sahip çıkamıyoruz, nurlar içinde yatsınlar, onlara gerçekten minnettiriz.”
<b>G7</b>	“Tüylerimiz diken diken oldu, o yıllara gittik.”
<b>G8</b>	“Harikaydı tek kelimeyle. Güzel.”
<b>G9</b>	“Milli Mücadeleyi yaşadık diyelim, gösterim sırasında.”
<b>G10</b>	“Milli Mücadelenin belirli bir kesimini daha doğrusu kesitini görsel ve canlandırma yoluyla yaşattığı duygusal anlamda çok güzel bir geziydi.”
<b>G11</b>	“Gayet güzeldi, gayet güzel müze yapılmış. İnsanın gerçekten milli duygularını dışa vuruyor. Bende zaten tarihciyim bu yüzden böyle yerleri gezmeden gidemiyorum. Eskişehir’e yakışır bir güzellik yapmışlar, duygulandık, gururlandık yani.”
<b>G12</b>	“O dönemin halini tarihten bilsem de şuanda o gösterim odası var ya orda mesela çok duygulandım ben böyle kişisel olarak. O dönemde hem düşman kuvvetleri var hem Türk olup bağımsızlığa düşman olanlar var her türlü var yani. Burasını çok beğendim çok güzel olmuş. Tamam fotoğraf çok ama daha farklı şekilde olabilir daha güzel olabileceğini ben düşünüyorum yani çok güzel ama çok daha farklı şeyler yapılabilir. Onun dışında çok beğendim çok duygulandım ben çok hoşuma gitti.”
<b>G13</b>	“Müze olarak gayet beğendim bide eski yani Türk tarihi olarak savaşları, cepheleri, o zamanda gazetelerde çıkan Arapça gazeteleri, Arapça yazıları hepsi hakkında bilgilendirme yapılıyor. Gayet güzel ve memnun kaldım, duygulandım.”
<b>G14</b>	“Müzeyi iyi ki gezdik biliyorduk ama bu slayt gösteriminde çok etkilendik. Düşmanların Kurtuluş Savaşında yurdumuzu işgal etmesi Mustafa Kemal Atatürk’ün ne mücadelelerle bu yurdu kurtardığını sanki yaşıyor gibiydik. Tüylerim diken diken oldu çok duygulandım. Bu vatan çok zor kurtarılmış bir vatan inşallah gençlik sahip çıkar diye düşünüyorum.”
<b>G15</b>	“Çok duygulandım, gözyaşlarımı tutamadım. Eskilere gittim memleketimin ismi de geçti çok üzüldüm. Türkiye’mizin kıymetini bilelim.”
<b>G16</b>	“Aslında Eskişehir’de yaşıyorum ama geç kalmışım gelmekle gerçekten çok üzüldüm o süreyi niye böyle boş geçirmişim diye çok beğendim çok hoşuma gitti o gösteride çok güzeldi yapanların ellerine sağlık.”
<b>G17</b>	“Duygulandım ya her şeyden önce. Milli hislerim canlandı.”
<b>G18</b>	“Atatürk’ü, Kurtuluş Savaş’ını çok daha iyi anladım. Yakından hissederek ve çok duygulandım. Sonuç olarak hepinizin bildiği gibi

bugünlere kolay gelinilmedi. Eğer biz özgürce topraklarımızda dolaşabiliyorsak, başımız dik yürüebiliyorsak, Atatürk'ün ve Kurtuluş Savaşı'nda mücadele veren tüm askerlerimizin, Türk Ulusu'nun sayesinde. Dilerim sahip çıkarız bu özgürlüğümüze, Cumhuriyetimize. Dilerim bir daha böyle savaşlar yaşamayız."
--

"Müze gezinizde ki deneyimleriniz ne oldu? , Neler hissettiniz?" , sorularına katılımcıların verdikleri yanıtlar; hüznünlendikleri, o anları yaşadıkları yönündedir. Ziyaretçilerin o anlara gittiği, yaşamışlık hissine kapıldığı, savaş dönemi ve savaş sonrası yaşananların müze içerisinde anlatımları ziyaretçilerin milli duygularını arttırarak duygulanmalarına neden olmuştur.

Katılımcılardan G1, Kurtuluş Müzesi gibi bir müzenin Türkiye'nin her şehrinde olması ve tarihin bilinmesi gerektiğini vurgulayarak, müze gezisinde yaşadığı deneyimleri ve hisleri şu şekilde ifade etmektedir; "...gerçekten insanın gözleri yaşararak, içinde bulunduğumuz ülke şartlarında geçmişte neler geçirdiğimizi hatırlayıp, sahip çıkmak adına çok güzel bir müze olduğunu düşünüyorum..."

Milli Mücadele yıllarını müze de yaşamış gibi hissederek gezdiğini söyleyen G2; "...ben çok etkilendim, ...gezerken uygulandım..." diyerek gezi sırasındaki hissettiklerini ifade etmiştir. G4 ve G7'de G2'nin söylediği gibi o anları yaşadığını dile getirmiştir; "Çok uygulandım, o anları yaşadım sanki." , "tüylerimiz diken diken oldu, o yıllara gittik."

Kurtuluş Savaşı dönemlerini daha iyi anladığını ve hissederek yaşadığını ifade eden G18; "...yakından hissederek ve çok uygulandım..." , gösterim odasındaki kronolojik film gösterimini izledikten sonra G9; "Milli Mücadeleyi yaşadık" diyerek müzenin yaşamışlık hissini öne çıkardığını vurgulamıştır.

Kurtuluş Müzesi'nin içerisindeki fotoğraflar, gösterimler ve döneme ait gazete, dergi sayfaları ziyaretçilerde milli hislerin uyanmasına bununla birlikte duygulanmalarına etken olmuştur. G15; "çok uygulandım, gözyaşlarımı tutamadım..." ve G17; "uygulandım ya her şeyden önce, milli hislerim canlandı." hislerini ifade etmişlerdir.

## 6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Hüzün turizmi, alternatif bir turizm çeşidi olarak postmodern turistlerin ilgi merkezindedir. Eskiye duyulan merak ve özlemin, teknoloji ile turistlere sunulması Kurtuluş Müzesini cazip kılmaktadır. Eskişehir ilinin Odunpazarı ilçesinde bulunan Kurtuluş Müzesi ziyaretçilerinde uyandırdığı hislerin de gösterdiği gibi Lennon ve Folley (2000)'in hüzün turizmi tanımına uymaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ziyaretçilerin hüzün turizmi deneyimi tespit edilmiş ve milli benliklerinin uyanması, eskiye özleme yönelik bulgulara varılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, Türkiye'nin farklı şehirlerinde de tarihi dokuyu teknoloji ile birleştirerek ziyaretçilerine sunan müzelerin açılması önerilmektedir. Hüzün turizmüne katılan ziyaretçilerin, destinasyon seçimlerinde medyanın ve

dizi-film sektörünün ne derece etkinliğinin olduğu araştırılarak literatüre katkısı yapılmalıdır.

## Kaynakça

- Alaeddinoğlu, F., ve Aliğaoglu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz Ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Akbulut, Y. ve Şimşek, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*. Eskişehir.
- Bahçe, S. (2013). Alternatif Turizm. Anadolu Üniversitesi Yayını. Ankara.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O., ve Kayaalp, Y. (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 12, 23.
- Blom, T. (2000). Morbid Tourism-A Postmodern Market Niche With An Example From Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Cohen, E. H. (2011). Educational Dark Tourism At An İn Populo Site: The Holocaust Museum İn Jerusalem. *Annals Of Tourism Research*, 38(1), 193-209.
- D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R., ve Osti, L. (2016). Fuzzy Segmentation Of Postmodern Tourists. *Tourism Management*, 55, 297-308.
- Erdem, H. (2006). The Differences Between Dark and Heritage Tourism: The Case of Anzac. *Forth International Symposium on Business Administration*, Check Republic, Kalvina.
- Foley, M., ve Lennon, J. J. (1996). JFK And Dark Tourism: A Fascination With Assassination. *International Journal Of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M. A., Evren, S., ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, M. A., ve Selin, K. A. M. A. (2016). Dark (Hüzün) Turizmi Mekanı Olarak Çanakkale. 8. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2011). Hüzün Turizmi, Katarsis Ve Alternatif Katarsistik Bir Destinasyon Örneği Olarak San Jose Madeni. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3).
- Kurnaz, H. A., Çeken, H., ve Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Lennon, J. ve Folley, M. (2000). Dark Tourism. *Continuum*. London.
- Mowatt, R. A., ve Chancellor, C. H. (2011). Visiting Death And Life: Dark Tourism And Slave Castles. *Annals Of Tourism Research*, 38(4), 1410-1434.
- Odabaşı, Y. (2012). Postmodern Pazarlama. *Mediacat Kitapları*. İstanbul.
- Özbek, Y. (2005). Postmodernizm Ve Alımlama Estetiği. *Çizgi Kitabevi*. Konya.
- Roney, S. A. (2011). Turizm Bir Sistemin Analizi. *Detay Yayıncılık*. Ankara.
- Rojek, C. (1993). Fatal attractions. In *Ways of Escape* (pp. 136-172). Palgrave Macmillan UK.
- Seaton, A. V. (1999). War And Thanatourism Waterloo 1815–1914, *Annals Of Tourism Research*, 26(1): 130–158.

- Stone, P. R. (2012). Dark Tourism And Significant Other Death: Towards A Model Of Mortality Mediation. *Annals Of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587.
- Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir.
- Sözcü, (2016). <http://www.sozcu.com.tr/2016/yazarlar/yilmaz-ozdil/bu-muzeye-gitmek-yurttaslik-gorevidir-1548463/> e.t. 17.05.2017
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Seçkin*. Ankara.
- Yeniğün, (2016). <http://www.eskisehiryeniungazetesi.com.tr/gundem/eskisehire-kurtulus-muzesi-h16784.html> e.t. 16.05.2017
- Williams, A. (2002). Understanding The Hospitality Consumer. *Routledge*.

# MARDİN'DE ÇEKİLEN DİZİ VE FİMLERİN YERELDEKİ YANSIMALARI

İsmail KERVANKIRAN<sup>1</sup>

Murat ÇUHADAR<sup>2</sup>

## ÖZET

Zengin bir kültürel mirasa sahip olan Mardin, gerek sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri, gerekse geçmiş yıllardan günümüze kadar ulaşan toplumsal değerlerinin özgünlüğünden dolayı yıllardır birçok film ve dizi yapımcısının tercih ettiği bir mekân olmuştur. Bu çalışmada, yerel halkın Mardin ilinde çekilen televizyon dizileri ve filmlerin ekonomik, kültürel, çevresel etkilerine ve Mardin turizmine katkısına yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği seçilmiş ve kolayda örnekleme yaklaşımı ile Mardin ilinde yaşayan 401 birey ile yüz yüze görüşülerek veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler, frekans analizleri, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre yöre halkının, Mardin ilinde çekilen dizi ve filmlerin, şehrin ekonomisine ve tanıtımına olumlu katkı sağlamakla beraber, kültürünün yanlış aktarılması, yaşam tarzlarının abartılması ve dizilerin ekonomik rant amacıyla çekilmeleri gibi olumsuz algılara sahip oldukları gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mardin, Dizi ve Filmler, Yerel Halk.

## 1.GİRİŞ

Kültür turizminin bir alt türü olarak değerlendirilen film turizmi (film-etkili turizm), eğlence sektörünün gelişmesi ve gerek ulusal gerekse uluslararası seyahatlerin artması ile birlikte daha fazla önemi gittikçe artan bir turizm türü haline gelmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006; 256). Filmlerin destinasyon tanıtımında etkili bir araç olabileceklerini, filmlerin ve televizyon dizilerinin yerel topluma ya da ülkeye sağlayacağı, imajı olumlu yönde etkileme ya da ev sahibi mekânın farkındalık seviyesini artırma gibi soyut faydaları bulunmaktadır (Kim ve Richardson, 2003). Günümüzde televizyon dizileri ve filmler, insanların bilinçaltına hızla nüfuz eden ve bireylerin algılarını etkileme gücüne sahip kitle iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda ele alındığında dizi ve filmlerin, çekildikleri mekânlara ilişkin intiba ve imaj oluşturan; insanların duygu ve düşüncelerinin değişmesine vesile olan birer araç haline geldiği söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının birer kültür taşıyıcısı ve aktarıcısı oldukları artık birçok araştırmacı ve bilim insanı tarafından kabul edilmektedir (Çakmak vd., 2011).

Filmler ve diziler, ziyaretçilerin taklit etmeyi veya denemeyi isteyebileceği belirgin aktiviteler sunmanın yanı sıra, filmin geçtiği yerlerle güçlü mekânsal bağlar kurma gücüne de sahiptir (Riley vd., 1998). Nitekim “Yüzüklerin Efendisi” filmi ile Yeni Zelanda’ya, “Mumya” filmi ile Mısır’a, “Da Vinci Şifresi” filmi ile Paris’e, “Er Ryan’ı Kurtarmak” filmi Normandiya’ya, “Miami Vice” dizisi

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, E-posta: ismailkervankiran@sdu.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr

Miami'ye, "Dallas" dizisi Dallas'a, "Hayalet Sürücü 2" filmi Kapadokya'ya, "Skyfall" filmi ise İstanbul'a olan turizm talebini olumlu yönde etkilemiştir (Kervankıran ve Aktürk, 2016). Film ve dizilerin turizme olan etkilerine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Beeton, 2008; Yılmaz ve Yolal, 2008; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Saltık vd., 2010; Yanmaz, 2011; Çakır, 2014; Akdu ve Akın, 2016; Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016). Bununla birlikte filmler ve filmin çekildiği mekanlar arasındaki ilişkinin, orada yaşayan yerel halkla iletişime geçilerek kurulmasına karşın maalesef bu konunun fazla önemsenmediği görülmektedir (Piggott vd., 2004; 211). Bu çalışma, film ve dizilerin çekildiği mekânlarda yaşayan yerel halkın, çekilen film ve dizilerin ekonomik, kültürel, çevresel etkilerine, Mardin kimliğinin tanıtımına ve Mardin turizmine katkılarına ilişkin algılarını analiz ederek, film ve dizilerin yereldeki yansımaları konusuna odaklanmıştır.

## 2. MARDİN İLİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE MARDİN'DE ÇEKİLEN FİMLER

Fırat ve Dicle nehirleri arasında bir dağın tepesinde kurulmuş olan Mardin, Yukarı Mezopotamya'nın en eski şehirlerinden birisidir. Mardin ilinin geleneksel ekonomik yapısı tarım, ticaret ve son zamanlarda artış gösteren imalat sanayi ve el sanatlarına dayalıdır. Mardin etnik ve dini gruplar açısından Türkiye'nin en fazla çeşitlilik gösteren illerinden birisidir ve ilde farklı dinlere ait birçok dini yapı bulunmaktadır. Bunlar içerisinde; Deyrulzafaran manastırı (Mardin), Mor Gabriel manastırı, Meryem Ana manastırı, Mor Yakup manastırı, Mor Malke manastırı, Sultan Kasım (Kasımiye) medresesi, Zinciriye (Sultan İsa) medresesi ve Şehidiye medresesi, Süryani eserleri, Sultan Kasım (Kasımiye) medresesi, Zinciriye (Sultan İsa) medresesi ve Şehidiye medresesi en önemli olanlarıdır. Yenikale (Saçlı Ali), Aznavur, Zarzavan, Şirvan gibi kaleleri, Dara Harabeleri, geleneksel evler, geleneksel el sanatları ve yemekleri ilin en önemli tarihi ve kültürel turizm çekiciliklerini oluşturmaktadır (Günel, 2005).

Türkiye'de televizyonun hayatımıza girmesinden bu yana, dizi ve filmlere ev sahipliği yapmış olan şehirlerden birisi Mardin'dir. Zengin bir kültürel mirasa sahip olan Mardin ili, gerek tarihi ve kültürel çeşitliliği, gerek doğal zenginliği ve gerekse geçmiş yıllardan günümüze kadar ulaşan toplumsal yapının özgünlüğünden dolayı yıllardır birçok film ve dizi yapımcılarının tercih ettiği yörelerden birisi olmuştur. Geçmişten günümüze Mardin ilinde çekilen TV dizileri ve filmlerin bir özeti Tablo 1.'de verilmiştir. Mardin, gerek zengin tarihi yapısı ve kültürel değerleri ile gerekse doğal zenginlikleri ile uzun yıllar boyunca insanları kendisine çekmiştir. Özellikle 1986 yılında çekilmiş olan "Mardin Münih Hattı" dizisi oldukça ilgi görmüştür. Günümüzde ise, en fazla üzerinde durulan Mardin dizi ve filmlerinin kan davası, terör, sosyal yaşantı, gelenekler vb. konularda olduğu dikkat çekmektedir. Mardin'de çekilen film ve dizilerin birkaç tanesi hariç çoğunluğunun işlediği konu ve dizi-filmlerin çekildiği mekânlar benzerdir. Ayrıca bu dizilerin çoğunun Mardin'de başlayıp daha sonra başka bir şehirde devam etmesi, Mardin imajının, kimliğinin ve kültürünün metalaşmasında önemli bir etken olduğu da düşünülmektedir.

**Tablo 1. Mardin İlinde Çekilen Dizi ve Filmler**

<b>Dizinin Adı</b>	<b>Özelliği</b>	<b>Dizinin Adı</b>	<b>Özelliği</b>
Mardin Münih Hattı	1986 yılında TRT’de yayınlandı	Aşk Bir Hayal	2009-2011 yapımlı 75 bölüm olan dizi Mıdyat’ta başlayıp İstanbul’da bitiyor.
Delî Yürek	1998-2002’de 113 bölümlük bir dizi	Beşik Kertmesi	2002 yılı yapımlı bir komedi dizisi
Berivan	2002-2004 arası Mardin’de başlayan ve batıda biten dizilerden	Fırar	2011-2012 yapımlı Mardin’de başlayıp İstanbul’da biten bir dizi
Aşka Sürgün	2005-2006 yapımı	Kadim Dostum	2014 yılı yapımlı 9 bölüm bir dizi
Hiçbir Yerde	Mardin-İstanbul arasında geçen bir film	Aşkta Kaçılmaz	2016 yapımlı 11 bölümlük bir dizi
Kara Duvak	Tamamı Mardin’de çekilen 2007 yapımlı bir dizi	The Cut (Kesik)	2014 yapımı aşk, ölüm ve şeytan üçlemesinin yer aldığı bir film
Mem u Zin	Mardin / Nusaybin’de çekilen bir film	Gönül Yarası	2005 yapımlı bir film
Büyü	2004 yapımı bir korku filmi	Hükümet Kadını	2013’de Mıdyat’ta çekilmiştir
Sıla	Mardin ve İstanbul’da çekilen, 2006-2008 yapımlı bir dizi	Jan (Sızı)	2015-2016 yapımlı dizi
İncir Çekirdeği	2009’da Mardin’de çekilen bir dizi	Adım Kalbime Yazdım	2013-2014 yapımlı dizi
Benim ve Roz’un Sonbaharı	2009 yılında vizyona giren Mardin, Batman ve Hasankeyf’te çekilen bir film	İmam Ahmet Bin Hanbel	2016 yapımlı, Mardin ve İstanbul’da çekilen bir dizi
Ay Lav Yu	2010 yılı yapımlı Hasankeyf’e bağlı Tinne Köyü’nde çekilen bir film	Göç Zamanı	2016 yapımlı bir dizi
Bir Bulut Olsam	2009 yılında Süryani konduğunda çekilen bir dizi		

### 3.YÖNTEM

Araştırma kapsamında, yerel halkın Mardin ilinde çekilen televizyon dizileri ve filmlere yönelik algılarını belirlemek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş aralığı, meslek, gelir, eğitim ve medeni durumlarına ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, yerel halkın Mardin ilinde çekilen televizyon dizileri ve filmlere yönelik algılarının belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadeler; “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” sıra düzeni ile beşli Likert sıra düzeninde hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Mardin ili merkezinde yaşayan 18-60 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2016 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre, Mardin ili merkez nüfusu 163725 kişidir. Nüfusun 83185’ini erkek, 80540’ını ise kadınlar oluşturmaktadır (TÜİK,



2016). Çalışmada, evreni oluşturan birey sayısının fazla olması, maliyet ve zaman gibi kısıtlılıklar nedeniyle örnekleme gidilmiştir. Örneklem hacmi, % 95 güven Aralığında,  $\pm$  % 5 yanılma payı ile 383 kişi olarak belirlenmiştir. Anket uygulaması, kolayda örnekleme yaklaşımı ile 2016 yılı Haziran ve Temmuz aylarında Mardin ili merkezindeki 401 bireye yönelik gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, frekans analizleri, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri ile analiz edilmiştir.

#### 4.BULGULAR

Çalışmada öncelikle, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Test sonucunda, çalışmada kullanılan verilerin anlamlılık değerlerinin tümünün 0,05’den küçük olduğu ( $p < 0,05$ ) görülmüş, verilerin normal dağılıma uygun bir ana kitleden gelmediği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler şöyledir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, % 67,6’sının erkek ( $n=271$ ), % 32,4’ünün ( $n=130$ ) ise kadınlardan oluştuğu görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 27,7’sinin “18-20”, % 38,3’ünün “21-30”, % 19,5’inin “31-40”, % 10,5’inin “41-50” ve % 4’ünün 50 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumuna bakıldığında, lise (% 40,4) ve ilköğretim (% 38,4) mezunlarının ilk sırada yer aldığı; bunu sırasıyla lisans (% 12), lisansüstü (% 4), ön lisans mezunları (% 3,5) ve okula gitmeyenlerin (% 1,7) takip ettiği görülmüştür. Katılımcıların % 43,9’u evli, % 52,6’sı bekâr ve % 3,5’i ise dul ya da boşanmış olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde, serbest meslek (% 12,9), işçi (% 15,5) ve ev hanımlarının (% 14) birbirlerine yakın oransal dağılıma sahip oldukları görülmüştür. Öğrenci olduğunu beyan edenlerin oranı % 26,2 ile ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların % 5,2’si devlet memuru; % 5’i tüccar, % 2, 2’si emekli, % 0,5’i çiftçi ve % 18,5’i diğer meslek dallarına mensup olduklarını beyan etmişlerdir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, % 20,2’sinin 1000 TL altında, % 20,4’ünün 1001-2000 TL, % 9,7’sinin 2001-3000 TL, % 5,2’inin 3000 TL üzeri aylık gelire sahip oldukları ve % 44,4’ünün ise düzenli bir gelire sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Yerel halkın, Mardin ilinde çekilen televizyon dizileri ve filmlere yönelik algılarını belirlemeye yönelik olarak anket formunda yer alan ifadelere katılma düzeyleri Tablo 2.’de verilmiştir.

Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere ait cevaplarının yorumlanması ve derecelendirilmesi, “Kesinlikle katılmıyorum (1.00-1.79) - Kesinlikle katılıyorum (4.20-5.00) puan sınırları kriterine göre değerlendirilmiştir. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,79 olarak hesaplanmıştır (Kaplıanoğlu, 2014: 273). Kullanılan puan sınır değerleri, ankete katılan bireylerin anket formunda yer alan ifadelere katılma durumlarına ait cevapların aritmetik ortalamasının eşit dört aralığını ifade etmektedir. Tablo 2. incelendiğinde, bireylerin anket formunda yer alan “Dizi oyuncuları ve yapımcıları, yerel halkla daha fazla iletişim kurmalıdır” ve “Dizilerin çekildiği mekânların korunmasına yönelik hassasiyet gösterilmelidir” ifadelerine çok yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Bununla birlikte, “Mardin’de çekilen dizilerin, Mardin’e ekonomik katkısı olmaktadır” “Mardin’de çekilen diziler, Mardin turizmine olumlu katkı sağlamaktadır”

ifadelerine yüksek, “Mardin’de çekilen diziler, Mardin’in tarihi yapılarına zarar vermektedir” ifadesine ise düşük katılım gösterdikleri görülmektedir. Çalışmada elde edilen çarpıcı bulgular arasında bölge halkının, film-dizi oyuncuları ve yapımcılarından yerel halkla daha fazla iletişim kurmalarına ve bölgede çekilen dizi ve filmlerde yerel halktan insanların da yer almalarına ilişkin beklentileri olmuştur.

**Tablo 2. Bireylerin Mardin’de Çekilen Dizi ve Filmlere İlişkin İfadelere Katılma Durumları (n= 401)**

	İfadeler	$\bar{X}$	S.S.	Katılma Derecesi
1	Mardin’de çekilen diziler gerçek Mardin kültürünü yansıtmıyor.	3,66	1,399	Yüksek
2	Mardin’de çekilen diziler, Mardin’in tanıtımına katkı sağlamaktadır.	3,51	1,204	Yüksek
3	Mardin’de çekilen dizilerin, Mardin’e ekonomik katkısı olmaktadır.	3,46	1,131	Yüksek
4	Mardin’de çekilen diziler Mardin halkının kültürünü olumsuz etkiliyor.	3,38	1,425	Orta
5	Mardin’de çekilen diziler, Mardin’in tarihi yapılarına zarar vermektedir.	2,41	1,341	Düşük
6	Dizilerde anlatılan yaşam tarzı abartılmaktadır.	4,01	1,242	Yüksek
7	Mardin’de çekilen diziler, Mardin turizmine olumlu katkı sağlamaktadır.	3,49	1,202	Yüksek
8	Mardin’de çekilen dizilerin amacı ekonomik rant elde etmektir.	3,60	1,245	Yüksek
9	Mardin’de dizi ve sinema çekimine izin verilmemelidir.	2,69	1,018	Orta
10	Dizi oyuncuları ve yapımcıları, yerel halkla daha fazla iletişim kurmalıdır.	4,28	1,045	Çok Yüksek
11	Dizilerin çekildiği mekânların korunmasına yönelik hassasiyet gösterilmelidir.	4,43	1,018	Çok Yüksek
12	Mardin’de çekilen film ve dizilerde yerel halktan insanlar da yer almalıdır.	4,05	1,224	Yüksek

Çalışmada, anket uygulamasına katılan bireylerin cinsiyetleri ile Mardin ilinde çekilen televizyon dizileri ve filmlere yönelik algılarını belirlemeye yönelik ifadelerle verdikleri cevapların dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçları incelendiğinde, bireylerin anket formunda yer alan 12 ifadenin 10’una katılım düzeyleri ile cinsiyet dağılımları arasında istatistiksel anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Anlamlı farklılık, “Mardin’de çekilen diziler, Mardin turizmine olumlu katkı sağlamaktadır ( $p= 0.025 < 0.05$ )” ve “Mardin’de çekilen dizilerin amacı ekonomik rant elde etmektir ( $p= 0.001 < 0.05$ )” ifadelerinde görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bireylerin bu ifadelerle katılım düzeyleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Anket sorularını cevaplayan bireylerin yaş grupları ile Mardin ilinde çekilen televizyon dizileri ve filmlere yönelik algılarını belirlemeye yönelik ifadelerle

verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını araştırmak amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Test sonuçları incelendiğinde, bireylerin anket formunda yer alan 12 ifadenin 9'una katılım düzeyleri ile yaş dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Anlamlı farklılığın görüldüğü ifadeler “Mardin'de çekilen diziler gerçek Mardin kültürünü yansıtmıyor ( $p= 0.008<0.05$ )”, “Dizilerde anlatılan yaşam tarzı abartılmaktadır ( $p= 0.014<0.05$ )”, “Mardin'de çekilen dizilerin amacı ekonomik rant elde etmektir ( $p= 0.024<0.05$ )” şeklindedir.

Ankete katılan bireylerin eğitim durumları ile Mardin ilinde çekilen televizyon dizileri ve filmlere yönelik algılarını belirlemeye yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Uygulana test sonucunda bireylerin, anket formunda yer alan 12 ifadenin 8'ine katılım düzeyleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı, diğer bir anlatımla çeşitli yaş gruplarındaki bireylerin müşterek katılım sağladıkları görülmüştür. Analizlerde anlamlı farklılığın tespit edildiği ifadelerin “Mardin'de çekilen diziler, Mardin'in tanıtımına katkı sağlamaktadır ( $p= 0.009<0.05$ )”, “Mardin'de çekilen diziler, Mardin turizmine olumlu katkı sağlamaktadır ( $p= 0.043<0.05$ )”, “Mardin'de çekilen dizilerin amacı ekonomik rant elde etmektir ( $p= 0.012<0.05$ )” ve “Dizilerde yerel halktan insanlar da oyuncu olarak rol almalıdır ( $p= 0.001<0.05$ )” olduğu tespit edilmiştir.

## 5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Kültür turizmi altında ele alınan film turizmi, hem eğlence sektörünün büyümesi hem de seyahate çıkan kişi sayısının artması ile birlikte dünya genelinde gelişen bir turizm türü haline gelmiştir. Konuyla ilgili yazın incelendiğinde Türkiye’de, film-etkili turizm, televizyon dizileri-turizm ilişkisi, film ve dizilerin destinasyon pazarlaması ve tanıtımı üzerine etkilerini (Yılmaz ve Yolal, 2008; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009; Yanmaz, 2011; Çakmak vd., 2011; Çakır, 2014; Özdemir ve Aktaş, 2016) kaleme alan muhtelif çalışmalar olmakla birlikte, yerel halkın, yaşadığı bölgede çekilen dizi ve filmlere ilişkin algılarını analiz etmeye yönelik çalışmaların (Tatoğlu vd, 2002; Saltık vd. 2010) sınırlı olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun, Hudson ve Ritchie (2006) tarafından geliştirilen film-etkili turizm kavramından hareketle, dizi ya da filmlerin çekildiği bölgeye gelen turistlere yönelik olarak gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Bu çalışma ise, film ve dizilerin çekildiği mekânlarda yaşayan yerel halkın, çekilen film ve dizilerin ekonomik, kültürel, çevresel etkilerine ve Mardin kimliğinin tanıtımına ilişkin algılarını analiz ederek, film ve dizilerin yereldeki yansımaları konusuna odaklanmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular kısaca özetlenecek olursa, Mardin’de yaşayan yerel halkın, bölgede çekilen dizi ve filmlerin bölge ekonomisine, Mardin ilinin tanıtımına ve bölgede turizmin gelişimine olumlu katkıları olduğuna ilişkin ifadelerle yüksek katılım gösterdiği görülmüştür. Bununla beraber, bölgede çekilen dizi ve filmlerin Mardin kültürünü yansıtmadığı, dizi ve filmlerde hayat tarzının abartılı olarak sunulduğu ve ekonomik rant amacıyla çekildiğine ilişkin olumsuz ifadelerle de yüksek katılım gösterdikleri dikkat çekmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların, Tatoğlu ve diğerleri (2002) tarafından Kuşadası’nda yerel halka yönelik olarak yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik

gösterdiği söylenebilir. Anılan çalışmada, bölgede film-etkili turizmin gelişmesi ile ortaya çıkan olumlu ekonomik etkilerin yanı sıra, insan ilişkilerinde maddi çıkarıcılık, ahlaki ve manevi değerlerin zarar görmesi gibi toplumsal açıdan olumsuz etkiler, bölge halkı tarafından aktarılan sorunlar arasında yer almıştır.

Çalışmanın, farklı eğitim seviyesi, yaş grupları ve gelir seviyelerine mensup yerel halkın, bölgede çekilen dizi ve filmlere ilişkin algılarını incelemesi nedeniyle, uygulamacılar açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların, konuyla ilgili kişi ve kurumların planlamalarına yardımcı bir çalışma olarak değerlendirilmesi ve sonraki çalışmalara bir yön çizmesi, yazarların beklentileri arasındadır. İleriye yönelik yapılacak çalışmalar arasında, Türkiye'nin film ve dizi çekimlerinin yoğun olarak çekildiği bölgelerde, yerel halkın algı ve tutumlarını analiz etmeye yönelik daha kapsamlı çalışmalar, çekilen dizi ve filmlerin toplumsal, ekonomik ve çevresel etkilerini ele alan çalışmalar araştırmacılara önerilebilir. Önerilen çalışmaların, bu konuda literatürde görülen eksikliği doldurmaya ve bugüne kadar daha çok film ve dizilerin turistler üzerindeki etkilerini analiz etmeye yönelik çalışmaların, bölge halkının bakış açısıyla ele alınarak geliştirilmesine katkısı olacağı düşünülmektedir.

**Katkı Belirtme:** Anketlerin uygulanması ve çalışmaya yaptığı katkılardan dolayı Özgül ÇİÇEK'e teşekkür ederiz.

## Kaynakça

- Akdu, U. ve Akın, M.H. (2016). Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45): 1042-1052.
- Beeton, S. (2008). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, 30(1) :39-47.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (15. Basım), Pegem Akademi, Ankara.
- Çakır, F. (2014). TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2): 80-89.
- Çakmak, V. Karadağ, Ş. Solmaz, B. (2011). Popüler Kültür Bağlamında Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri: “Yer Gök Aşk” Dizisi Üzerine Bir İnceleme, 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 16-19 Kasım 2011, Nevşehir, 105-118.
- Günel, V. (2005). Mardin İlinde Kültürel Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11: 91-122.
- Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006). Film Tourism And Destination Marketing: The Case Of Captain Corelli's Mandolin, *Journal of Vacation Marketing* 12(3): 256-268.
- Kaplanoğlu, E. (2014). Muhasebe Stajyerlerinin Meslek Mensuplarından ve Meslek Örgütlerinden Beklentileri: Manisa İli Araştırması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(4): 265-284.
- Kervankıran, İ ve Aktürk, M. (2016). Türkiye'de Yazılı Medyanın Turizme Yaklaşımı: Sorun Çok, İlgi Yok, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3 (2): 36-49.
- Kim, H. ve Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images, *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 216-237.

- Özdemir Güzel, S. ve Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), Bahar: 111-124.
- Piggott R., Morgan N. ve Pritchard A. (2004). *New Zealand and The Lord of the Rings: leveraging public and media relations, içinde Destination Branding Creating the Unique Destination Proposition (2nd Ed.)* Edt Morgan N. ve Pritchard A and Pride Roger, Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Riley, R., Baker, D. ve Van Doren, C.S. (1998). Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919-935.
- Saltık, I.A., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), Bahar: 41-50.
- Şahbaz, R.P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 31-52.
- Tatoğlu E., Erdal F., Özgür H., ve Azaklı S. (2002). Resident Attitudes Toward Tourism Impacts: The Case Of Kuşadası in Turkey, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(3): 79-100.
- TÜİK (2016). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2016. Yayınlanma Tarihi: 31 Ocak 2017.
- Yanmaz, P. (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 2: 112-139.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 175-192.

# ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK KÜLTÜR TURİZMİ: BİR META-SENTEZ ÇALIŞMASI

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK<sup>1</sup>

Sadık SERÇEK<sup>2</sup>

## ÖZET

Son yıllarda büyük talep görmeye başlayan kültür turizmi, kültürel değerlerin korunup gelecek nesillere aktarılması için önem arz etmektedir. Kültürel değerlerin korunması ile bu değerleri görmek isteyen bireylerin talepleri de bu yönde değişiklik göstermekte ve turizmde bir pazar oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, kültür turizmi ile ilgili yapılan tezlerin bulgularından yola çıkılarak meta-sentez yöntemi ile bir çıkarıma ulaşmaktır. Araştırmada, Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin veri tabanında yer alan turizm alanında yapılmış kültür turizmi ile ilgili 13 yüksek lisans tezi ele alınmıştır. Çalışmaların her biri içerik analizine tabii tutularak çalışmaların teması, çalışmanın amacı, yöntemi, örnekleme ve elde edilen sonuçlar bağlamında incelenmiştir. Kültür turizmi denildiğinde özellikle tarihi değerlerin kullanımı ön plana çıkmakla birlikte, yöresel yemeklerin tercih edilmesi, turistlerin kültür turizmi açısından tarihi mekanları ve müzeleri ziyaret ön planda yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, kültür turizmi, meta sentez

## 1. GİRİŞ

Günümüzde turizm, tüm dünyada büyük bir ivme kazanmış durumdadır. Önemli oranda istihdam yaratması, bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını azaltması, döviz getirisi sağlaması ve farklı kültürlerden insanları bir araya getirerek dünya barışına hizmet etmesi, turizmin küresel ölçekte sağladığı faydalardan bazılarıdır. Ekonomik ve sosyal kazanımlar turizmin temel işlevleri olarak kabul edilmektedir (Erdem, 2013: 115).

Günümüzde turizm, küresel gelişmelerin getirdiği teknoloji, ulaşımda kolaylık, bilgiye hızlı ve çabuk erişim sayesinde, toplumların gelişmişliğine bağlı olarak bir ayrıcalık olmaktan çıkmış, konusu itibariyle çeşitlenmiştir. Turistler ve ziyaretçiler gidecekleri turizm destinasyonunu farklı amaçlar için seçmektedirler. Bu nedenle turizm, içeriği itibariyle geleneksel deniz kum güneş konseptinden çıkarak kültür turizmi, kış turizmi, ekoturizm, doğa turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi gibi gün geçtikçe çeşitlenmektedir (Akkuş ve Güneş, 2016: 74).

Sürdürülebilir turizm anlayışının gelişmesi, kaynakların hızla azalması ve niteliklerinin bozulması sonucu çevresel değerlere olan sorumluluk bilincinin artmasıyla beraber gerek dünyada gerekse ülkemizde turizm denilince oluşan algı, değişmeye başlamış; klasik tatil anlayışının yerini alternatif turizm türlerinin

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr

<sup>2</sup> Dr., Dicle Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: sadik.sercek@dicle.edu.tr

alması gibi nedenler insanların farklı arayışlar içine girmesine neden olmuştur (Ablak, Dikmenli ve Çetin, 2014: 172; Emir ve Avan, 2010: 203;). Alternatif turizm türlerinden popüliteleri artan kültür turizmi kapsamında turistler kültürel unsurları görme amacıyla seyahat etmektedirler.

Kültür turizmi ile sadece ekonomik kazanç sağlanmamakta daha da önemlisi kültür turizmi unsurlarını oluşturan kültürel varlıkların gelecek nesillere aktarılması sağlanmaktadır. Araştırmada literatürde kültür turizmi ile ilgili yapılan tezler meta sentez yöntemiyle incelenerek, sorunlar, çözümler ve genel durum ortaya konulacaktır. Böylece yapılan çalışmalardan bir sentez oluşturularak araştırmacılara ve yöneticilere yol gösterici nitelikte olabilecektir.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kültür, tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmeye kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017).

Ortaya çıktığı toplum veya bölge açısından özgün olan kültür olgusunun farklı coğrafyalara taşınması veya farklı toplumlar tarafından yaşanması mümkün değildir (Seçilmiş ve Köz, 2015: 70).

Özellikle kültürel varlıklar ve mimari doku koruma altına alınmalı, bu turizm için hem çekici bir faktör başka bir deyişle bir neden oluşturmalı, hem de turizmin bir sonucu olarak koruma ve kültürel etkileşim sağlamalıdır (Doğan, 2006: 257).

Kültür gezginlerinde, farklı insan topluluklarını ve kültürlerini tanıma, deneyimleme, bu deneyimin katılımcısı olma isteğinin öne çıktığı görülmektedir. Ziyaretçiler kendilerine kişisel bir gelişim, yaratıcılık ve dönüşüm yaşatacak yaratıcı bir kültür turizmi deneyimi aramaktadırlar. Bugünün kültür turizmi anlayışında değişik kültürlerin mirası ile kaynaşmak, tanışmak, ziyaretçinin düşünce ve duygularında yeni bakış açıları ortaya çıkarmaktadır (Akkuş ve Güneş, 2016: 75).

Kültür kavramı, sanat, dil, tarih, din, mimari yapı, yaşam tarzı gibi etkenleri içine alan geniş bir kapsama sahiptir. Turistler kendilerine yabancı olan birçok ülke kültürünü tanıma amacıyla seyahat etmektedirler (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 30).

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, kültür turizmi en fazla gelişme gösteren turizm türleri arasında yer almakta ve hızla gelişme göstereceği öngörülmektedir. Bu bağlamda önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizminin geliştirilmesi, sağlayacağı ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yararlarla büyük önem taşımaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 30).

Günümüzde “kültür turizmi” ya da başka deyişle “kültürel miras turizmi” giderek ivme kazanan bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu olan tarihi çevre ve kültürel alanlar olduğundan yapılacak her türlü uygulamanın koruma ve geliştirme amacına yönelik planlanması sağlanmalıdır (Abacılar, 2008: 2).

Turizmin plansız ve kontrolsüz gelişimi, bu kültürel varlıkların kullanım düzeylerini, yani taşıma kapasiteleri üzerinde kullanımlarını artırmaktadır. Kaynakların taşıma kapasitelerinin üzerinde kullanılmaları ise, tahrip olmalarına ve hatta yok olmalarına neden olmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 42).

Türkiye, doğal güzellikleriyle olduğu kadar kültürel, arkeolojik ve tarihi zenginlikleriyle önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu zengin kaynaklar kültür turizmine son derece uygundur. Bu bağlamda kitle turizminin sürdürülmesinin yanı sıra kültür turizmine tekrar yönelmesi ve ülkenin turistik ürünlerinin çeşitlendirilerek turizm etkinliğinin yılın daha geniş bir zamanına yayılması, içe yönelik turizmden elde edilen döviz gelirlerini artıracaktır. Yerli turistlerin kültür turizmine katılması, kültürel değerlerin korunması konusunda bilinç yaratarak sürdürülebilir kalkınmaya ve sürdürülebilir turizme olumlu etki yapacaktır (Doğan, 2006: 252).

Doğal ve kültürel varlıklar, günümüz turistinin turizm faaliyetine katılmasına neden olan önemli bir faktör olduğundan bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Alternatif bir turizm çeşidi olan kültür turizminin geliştirilmesi bu anlamda önem taşımaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 45).

Kültür turizmi öncelikle yurtiçi turizmi hareketlendirmek için kullanılabilir. Yöre halkı doğal olarak geleneksel yapısı nedeniyle yerli ziyaretçilere daha sıcak ve misafirperver davranmaktadır. İç turizm talebinin artırılması ekonomik anlamda turizm harcamalarının yurtiçinde kalmasını sağlayacak ve iç turizmden elde edilen gelirler yatırım amacıyla kullanılabilir (Doğan, 2006: 255).

Bu araştırmada, Türkiye'de yapılmış kültür turizmi ile ilgili tezler meta-sentez yöntemi kullanılarak incelenmesi ve kültür turizmi konusunda çözümlemeler yapılması, nasıl geliştirileceğinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Daha önce yapılan çalışmalarda ele alınan konular nelerdir?
2. Araştırmalarda yer alan anahtar kelimeler nelerdir?
3. Araştırmalarda hangi yöntemler kullanılmıştır?
4. Araştırmalardaki örneklem grubunun özellikleri nelerdir?
5. Araştırmalarda kültür turizmi ile ilgili hangi sonuçlara ulaşılmıştır?

### **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Bu araştırmada kültür turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların bulguları incelenerek bir sentez yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, araştırmaların sentezlenmesinde içerik analizi türlerinden, nicel ve nitel çalışma olarak meta-sentez yöntemi kullanılmıştır.

Meta-sentez çalışmaları belli bir alanda yapılmış nitel araştırmaların yine nitel bir anlayışla ele alınıp, benzerlik ve farklılıkların karşılaştırmalı olarak ortaya konmasını içermektedir. Meta-analiz ve betimsel içerik analizleriyle



kıyaslandığında, bu çalışmalarda genellikle incelemeye alınan araştırma sayısı sınırlı olmaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014: 34). Ayrıca meta sentezden farklı olarak aynı konuda yapılan araştırmaların tematik içerik analize tabi tutularak yorumlayıcı olmasıdır.

Meta sentez temelde pek çok niteliksel çalışmayı bir araya getirmeye yarayan, niteliksel çalışmaların ikincil nitel analizi olarak tanımlanabilecek bir bilgi üretme yöntemidir (Gülüm, 2017: 119). Araştırmada, Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin veri tabanında yer alan kültür turizmi ile ilgili 36 teze ulaşılmış bunların 26 tanesi erişime açık olup, turizm alanında 16 tez yapılmıştır. Bu 16 tez içerisinde de 13 yüksek lisans tezi seçim kriterlerine uygun olduğu için değerlendirmeye alınmıştır.

Tezlere ulaşmada tarama kataloğunda anahtar kelimeler ile tarama gerçekleştirilmiştir. Taramada “kültür turizmi” ile ilgili çalışmalara ulaşılmış araştırmaya dahil edilmiştir.

#### **Araştırmaların Dahil Edilme Ölçütleri**

- Çalışmaya konu olan örneklemin Türkiye sınırları içinde olması,
- Çalışmaların Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinin veri tabanında yer alan erişim izni olan yüksek lisans ve doktora tezleri olması,
- Çalışmaların yönteminin, örnekleminin açıkça belirtilmesi,
- Çalışmaların erişilebilir olması ve çalışmanın tam metnine ulaşılabildiği.

#### **4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırma kapsamında öncelikle örnekleme alınan çalışmaların temaları incelenmiş olup sonuçlar aşağıda yer almaktadır. Araştırmaların temaları incelendiğinde altı farklı temaya ulaşılmıştır. Araştırmaların tema açısından dağılımı incelendiğinde dört çalışma ile kültür turizmi potansiyeli/kültürel çekicilikler teması ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla üç çalışma ile kültür turizminin sürdürülebilirliği, tarihi değerlerin kültür turizmi açısından önemi, satın alma karar süreci ve en sonda ise anlık satın alma davranışı ve kültür turizminde sunulan ürünlere ilişkin talep yer almaktadır.

**Tablo 1: Araştırmaların Temaları ve Dağılımları**

<b>Tema Kodu</b>	<b>Temalar</b>	<b>Tezlerin Sayısı</b>
T1	Tarihi değerlerin kültür turizmindeki yeri ve önemi	2
T2	Kültür turistlerinin satın alma kararları	2
T3	Kültür turistlerinin anlık satın alma davranışı	1
T4	Kültür turizminin sürdürülebilirliği	3
T5	Kültür turizmi potansiyeli/kültürel çekicilikler	4
T6	Kültür turizminde sunulan ürünlere ilişkin talep	1

Araştırmada üç tezde anahtar kelime kullanılmamış diğer tezlerde ise en az üç kelime kullanılmış olup aşağıdaki tabloda kullanılan kelimelerin dağılımı yer almaktadır. En çok kullanılan anahtar kelime araştırmamızın özünü oluşturan kültür turizmi/kültürel turizmdir. Daha sonra sürdürülebilirlik ve kültürel miras yer almaktadır.

**Tablo 2: Araştırmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı**

<b>Anahtar Kelimeler</b>	<b>f</b>	<b>Anahtar Kelimeler</b>	<b>f</b>
Kültürel Turizm	9	Kültür Turları	1
Sürdürülebilirlik/ sürdürülebilir turizm	3	Turizm	1
Kültürel Miras	3	Kültürel çekicilikler	1
Satın Alma Karar Süreci	1	Sinop	1
Kültürel Varlıklar	1	Özel İlgi Turizmi	1
Konya	1	Aydıncık	1
Tüketici Davranışı	1	Alternatif Turizm	1
Anlık Satın Alma	1	Seyahat Acentaları	1
Turist Profili	1	Turistik ürün	1
Profesyonel Turist Rehberleri	1	Turistik ürün çeşitlendirmesi	1
Kültür Elçiliği	1	Kültürel turist	1
Ankara	1	Seyahat tercihi	1
Eskişehir Destinasyonu	1	Yiyecek-içecek beklentisi	1
Türk Tur Operatörleri	1	Safranbolu	1

Araştırmalar incelendiğinde tamamının yüksek lisans tezi olduğu, 1999-2016 yılları arasında yapıldığı, sadece bir araştırmamızın alan yazın incelenmesini içerdiği, diğer bir çalışmamızın ise sadece görüşme tekniğinin kullanıldığını, diğer çalışmamızın ise hem görüşme hem gözlem yapıldığını göstermektedir. Diğer on çalışma ise anket tekniğini kullanmıştır.

**Tablo 3: Araştırmalarda kullanılan yöntem- teknikler ve örneklem grubunun özellikleri**

Araştırma Kodu	Araştırma	Yöntem ve teknikler	Örneklem	Tema Kodu
A1	Çakır, 1999, YL	Tarama, alan yazın derlemesi	Safranbolu tarihi değerleri,	T1
A2	Çalışkan, 2009, YL	Tarama, anket tekniği	Beypazarı, 385 turist	T1
A3	Avan, 2010, YL	Tarama, anket tekniği	Konya, kolayda örnekleme, 391 turist	T2
A4	Özdamar, 2011, YL	Tarama, anket tekniği	Şanlıurfa, kolayda örnekleme, 750 ziyaretçi	T3
A5	Toker, 2011, YL	Tarama, anket tekniği	Ankara, A Grubu seyahat acentası yöneticilerine 111 adet, müzeleri ziyaret eden turistlere 425 adet ve turist rehberlerine 387 adet	T4
A6	Üsküdar, 2012, YL	Tarama, anket tekniği	Eskişehir, 387 turist	T5
A7	Abi, 2012, YL	Tarama, anket tekniği	İstanbul, 19 tur operatörü yetkilisi	T6
A8	Yurdakul, 2012, YL	Tarama, anket tekniği	Sinop, 411 turist	T5
A9	Köz, 2014, YL	Tarama, anket tekniği	İstanbul, 392	T4
A10	Akkuş, 2015, YL	Niteliksel saha araştırması, gözlem ve görüşme	Mersin/Aydıncık, 28 kişi	T5
A11	Barakazı, 2015, YL	Tarama, anket tekniği	Gaziantep, 190 seyahat acentası çalışanı	T5
A12	Er, 2016, YL	Görüşme tekniği	Edirne, 19 kişi	T4
A13	Yalı, 2016, YL	Betimsel, anket tekniği	Safranbolu, 391 turist	T2

Araştırmaların bulgu ve sonuçları incelendiğinde; kültür turizmi denildiğinde özellikle tarihi değerlerin kullanımı ön plana çıkmakla birlikte, yöresel yemeklerin tercih edilmesi, kültürel nedenlerle seyahat ettikleri, acentaların düzenledikleri turlarda kültür turlarına yönelik olarak aktif oldukları, turistlerin kültür turizmi açısından tarihi mekanları ve müzeleri ziyaret ön planda yer almaktadır. Kültürün diğer öğeleri olan yaşam biçimi, müzik, dans ve folklor konusunda ise düşük düzeyde katılım söz konusudur. Turistler taşıma kapasitesinin sosyo-kültürel boyutta etkilediğini belirtmektedirler. Kültür turizminin geliştirilmesi için öncelikle imaj ve tanıtım sorunlarının giderilmesi gerektiği, tarihi değerlerin korunması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Acentalar, kültür turlarını altyapı, çevre temizliği, turistik arz ve çekicilik unsurları açısından orta düzeyde yeterli görmekle birlikte; yeme içme olanaklarını, konaklama olanaklarını, müze ve ören yerlerinin temizlik ve bakımını, güvenliğini, yerel halkın tutumunu, ulaşımı, eğlence işletmelerin sayısı ve niteliğini, yeterli görmektedirler. Turistler ziyaret ettikleri yerlerde yöresel yemekleri tercih etmekte, gidilen yerin kültürünü öğrenmek istemekte ve geleneksel yaşamı deneyimlemek istemektedirler.

**Tablo 4: Araştırmalarda ulaşılan sonuçlar**

Kodu	Araştırma Sonuçları
A1	Safranbolu evlerinin turizm açısından değerlendirilebileceği ortaya konmuştur. Safranbolu'nun sadece mimari yapısıyla ele alındığı ancak, mimari yapıyı tamamlayan siyasal, toplumsal, kültürel ve ekonomik değerlerden bağımsız olmayacağı belirtilmiştir. Bu değerlerin yaşatılması için de koruma kararlarının alınması gerektiği, envanter çıkarılması gerektiği, restorasyon çalışmalarının desteklenmesi gerektiği, ayrıca pazarlama çalışmalarının da daha aktif olarak yapılması gerektiği belirtilmiştir.
A2	Tarihi konaklar ile yöresel yemeklerin kültür turizmi ile ilişkilendirilmesi bölgeyi ziyaret eden turistlerin kültüre, gastronomiye ve otantizme önem verdiklerini göstermektedir. Bölgenin tarihi mimari, yerel mutfağı ve misafirperver yerel halkı aynı oranda turistler tarafından en yüksek orandaki çekicilik unsuru olarak değerlendirilmiştir. İkinci olarak ise bölgenin gelenek ve göreneklere çekicilik unsuru olarak değerlendirilmiştir. Bölgenin görülecek eşsiz yerlere sahip olması ile müzeler ve kültürel çekicilikler ise turistler tarafından çekicilik sıralamasında üçüncü sırayı almıştır. Kültürü farklı bölge değerlendirmesi ise dördüncü sırada yer almıştır.
A3	Araştırmada, turistlerin satın alma karar sürecinin her aşamasında kültürel varlıkların etkisini, olumlu görüş belirterek onayladıkları sonucuna varılmıştır. Turistlerin satın alma karar sürecinin her adımı önemli olmakla birlikte ihtiyacın ortaya çıkması ve alım sonrası davranışların daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Satın alma karar sürecinde bilgilerin toplanması aşaması ile alım kararı öncesi seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi arasında ilişki söz konusu olduğu sonucuna varılmıştır.
A4	Araştırmaya katılan yerli turistlerin Şanlıurfa'dan memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerli turistler göreceli olarak en az ucuz olması nedeniyle, en fazla da dini-ibadet merkezlerinin bulunması nedeniyle Şanlıurfa'ya ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerinde etkili olan en önemli faktör, göreceli olarak kültürel nedenler olduğu; bilinirlik ve ulaşım ikinci sırada etkili olan faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Turistler, en önemli ilk üç sorunun; ildeki müzenin aktif hale getirilmesi, hijyen sorunu ve yöre halkında turizm bilincinin oluşmamasının; önemsiz son üç sorunun ise; konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği, hizmet personelinin yetersizliği ve havaalanı hizmet yetersizliği olarak belirtmişlerdir.
A5	Seyahat acentası yöneticilerinin büyük çoğunluğu kültüre yönelik turlar düzenlemektedir. Bunu deniz-kum-güneş turları düzenlenen seyahat acentaları izlemektedir. Ankara'daki seyahat acentası yöneticilerinin genelde rehberlerle sezonluk anlaşmalar yapmayıp, rehberleri acentalarına bağlı olarak çalıştırdıkları sonucuna varılmıştır. Seyahat acentası yöneticileri, turistler ve PTR'ler kendilerini bir kültür elçisi olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat acentası yöneticilerinin; kültür turizminin tercih edilmesi, gelişimi, kültürel tutumların şekillenmesi, kültürlerarası empati oluşturulması ve kültürlerarası denge kurulması konularında rehberleri yetersiz olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

	<p>Turistler PTR'lerin kültür elçisi olmalarının, kültürel varlıkların maddi değer kazanmasında, korunmasında, gelişmesinde, kültür turizminin tercih edilmesinde, ziyaret edilen bölgelerde sorumlu davranışlar sergilenmesinde ve kültürel tutumların şekillendirilmesinde bir takım eksikliklerinin olduğunu ortaya çıkarmaktadır.</p>
A6	<p>Turistlerin, ziyaret ettiği kültürel mekanlar ve katıldığı aktiviteler ile ilgili olarak en fazla tarihi mekanlar, müzeler, en düşük ise dans ve folklor etkinliklerine katıldıkları belirlenmiştir. Turistler Eskişehir'in kültürel bir destinasyon olarak tanımlamaktadırlar. Büyük bir çoğunluğun Eskişehir'i tercih etmede kültürel ve tarihi kaynakların önemli olduğunu; seyahatlerinin kültürel amaçlı olduğunu belirtmektedirler. Turistlerin bir kısmı kültürel ve tarihi yapıların ihmal edilmiş olduğunu; ve bu yapıların korunmasının turistik açıdan olumlu olacağını; Eskişehir'e ait kültür ile ilgili hoş deneyimlerinin olduğunu belirtmişlerdir.</p>
A7	<p>İstanbul'da kültür pazarında çalışan tur operatörlerinin 14'ü turistlere şehir turu düzenlerken, 4'ü şehir turu düzenlememektedir. Kültür turizminde paket tur hizmeti sunan 17 tur operatörü varken, sadece 1 tur operatörü paket tur hizmeti sunmamaktadır. Tur operatörlerinin 18'i de kültür pazarında ağırlıklı olarak çalışmaktadır.</p> <p>7 tur operatörün ek destinasyon olarak Yunanistan, Balkanlar ve Ermenistan'ın olduğunu; Anadolu'da kişilere köyde yaşama deneyiminin sunulması bir bakıma ziyaretçilere organik turizm yaşama deneyimi sunulmaktadır. Türk kültürünü yakından tanımak isteyenler için Türk aileleriyle tanışma turları düzenlediklerini belirtmektedirler. İstanbul'un kültür turu için önemli bir destinasyon olduğu için 16 tur operatörü İstanbul'u da dahil etmektedirler.</p> <p>Kamu tarafından yapılması gerekenler kısmında tabloda belirtildiği gibidir. En yüksek oranı sırasıyla; 'tanıtım faaliyetleri'; 'dış ülkelerde algılanan imajın iyileştirilmesi'; 'ekonomik gelirin iyi olması' gerektiğini belirterek, 'kamu yönetimlerinin vatandaşlarının belli bir gelir düzeyine ulaşması için gerekli koşulları sağlaması gerekir' şeklinde bir yorum yapılmıştır. Ayrıca devletin yatırım yapması gerektiğini, dil eğitimi için eğitimin iyileştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.</p> <p>Kültür pazarının gelişmesi için tur operatörlerinin yapabilecekleri arasında kaliteli ürünlerin sunulması gerektiğini, uzun vadeli planlama ile başarının ve gelişimin sağlanabileceğini; nitelikli çalışanların olması gerektiğini belirtmektedirler.</p>
A8	<p>Araştırmaya katılan yerli turistler daha çok doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri görmek için Sinop'a gelirken; yabancı turistler tur programında olduğundan ve doğal güzellikleri görmek için gelmektedir. Sinop'un kültürel çekiciliklerinde ise ziyaret ettikleri yerler incelendiğinde kaleyi ziyaret ettikleri, yerlilerde daha sonra tarihi cezaevini; yabancılar da ise Alaeddin camii'ni ziyaret ettikleri görülmektedir. Beğendileri kültürel çekicilik sıralamasında da kale öncelikli yer almaktadır. İlin özelliklerinde önem sırasında ise yerlilerde öncelikle doğal güzellikler; yabancılar da ise tarihi doku ve atmosfer önemlidir. Hem yerli hem de yabancılar şehri otantik olarak tarif etmişlerdir. Sinop kalesini şehrin sembolü olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca turistler bölgenin zengin kültürel çekiciliklere sahip olduğunu, ancak tanıtımın yetersiz olduğunu belirtmektedirler. Kültürel turizm altyapısı konusunda iki</p>

	grup da orta düzeyde yeterli bulmakla birlikte, kültürel çekicilik konusunda yerli turistler yabancılardan daha fazla olumlu görüş bildirmektedirler.
A9	Turistlerin İstanbul'a geliş nedenlerinde ilk sırayı kültürel çekicilik yer almaktadır. İstanbul'u tercih etme nedeninde de ilk sırayı tarih ve kültür; ikinci sırayı manzara ve doğa; üçüncü sırayı da mutfak oluşturmaktadır. Turistlerin nesillerine göre sürdürülebilir kültür turizmi algısında çevresel boyutta anlamlı fark belirlenmemekle birlikte orta düzeyde katılım söz konusu olmuştur. Sosyo-kültürel boyutta tamamen katılım; algısal taşıma kapasitesi boyutunda orta düzeyde katılım söz konusudur. Yabancı turistler turistik hareket yoğunluğunun çevre boyutuna olumsuz etkilerinin olabileceğini düşünürken; yerli turistler yoğun turistik hareketler sebebiyle çevre boyutuna yönelik olumsuz bir etkinin olmayacağını düşünmektedir. Yerli ve yabancı turistler arasında turistik hareket yoğunluğunun algısal taşıma kapasitesi üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceğine yönelik düşüncelerin farklılaştığı görülmektedir.
A10	Araştırmada kamu kurum yetkilileri, yerel yöneticiler, yerel halk, işletme sahipleri ile görüşülmüştür. Araştırmada turizmin mevcut durumu ve neler yapılabileceği konusunda görüşülen kişiler Aynalıgöl mağarasının önemi bir turizm kaynağı olabileceğini, tanıtım için kullanılabilceğini belirtmektedirler. Dört ayaklı anıt mezar, Sarıkeçili yörükleri, iklimi gibi konuların da önemini vurgulamaktadırlar. Turizmde yapılan uygulamaların yetersizlik nedenlerinin başında turizm bilincinin olmaması, hizmet kalitesinin yetersizliği, yeni fikirlere olumsuz bakış, misafirperverlik eksikliği ve yerleşik hayata geç girilmesi gibi nedenleri sıralamaktadırlar. Kültür turizmi ve diğer turizm türlerinin geliştirilmesi için öncelikle tanıtım ve imaj sorununun giderilmesi gerektiğini, antik kentin korunması gerektiğini, turizm eğitimine önem verilmesi gerektiğini, alternatif turizm türlerinin gelişmesini ve çevrenin korunması gerektiğini belirtmektedirler.
A11	Araştırmaya katılan seyahat acentalarının faaliyet alanı incelendiğinde ilk sırayı kültür turizmi sırasıyla inanç turizmi ve sağlık turizmi oluşturmaktadır. Acentaları Gaziantep'e yönelik olarak ayda en az 1-3 tur düzenlediklerini belirtmektedirler. Tur programına en fazla dahil ettikleri dini yapılar içerisinde ilk sırayı Kendirli Kilisesi daha sonra Boyacı camii ve Ömeriye camii oluşturmaktadır. Tarihi hanların sıralamasında sırasıyla Şire han, Anadolu hanı ve Millet hanı yer almaktadır. Hamam sıralamasında Naip hamamı, Kervan Bey hamamı ve Şeyh Fetullah hamamı yer almaktadır. Kaste sıralamasında Pişirici kasteli, Ahmet Çelebi kasteli ve Şeyh Fetullah kasteli yer almaktadır. Müze sıralamasında Zeugma Mozaik müzesi, Emine Göğüş Mutfak Müzesi ve Gaziantep Savaş müzesi sıralaması karşımıza çıkmaktadır. Acentaların kültür turları yapma nedenlerinin başında turistlerin talebinin bu yönde olması yer almaktadır. Acentalar, kültür turlarını altyapı, çevre temizliği, turistik arz ve çekicilik unsurları açısından orta düzeyde yeterli görmekle birlikte; yeme içme olanaklarını, konaklama olanaklarını, müze ve ören yerlerinin temizlik ve bakımını, güvenliğini, yerel halkın tutumunu, ulaşımı, eğlence işletmelerin sayısı ve niteliğini, yeterli görmektedirler. Ülke bazında Almanya, Hollanda ve İngiltere; bölgeler bazında Güneydoğu Anadolu bölgesi, İç Anadolu ve Doğu Anadolu hedef kitle olarak tanımlanmaktadır. Bazı seyahat acentaları, "Kültür turizmine yönelik turların kâr payının düşük olması", "Tur operatörlerinin bu yöndeki talebinin yetersiz olması", "Turistlerin bu yöndeki talebinin yetersiz olması" gibi nedenlerle

	kültür turları düzenlemediklerini belirtmektedirler çalışanların büyük çoğunluğu ilin gelecekte önde gelen kültür turizmi destinasyonu olabileceğini belirtmektedirler.
A12	Katılımcılar, akademisyen, gazeteci, kamu sektörü, özel sektör, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşu yöneticilerinden oluşmaktadır. Edirne'nin sahip olduğu turistik ürün ve çekicilik konusunda tarihi eserler ve yiyecek-ıçecek olanakları ilk sırada yer almaktadır. Turistlerin en fazla ilkbahar döneminde Hıdırellez-Kakava şenlikleri için geldiklerini; daha sonra Haziran ayında Kırkpınar Yağlı güreşleri için geldiklerini belirtmişlerdir. Kentin alt yapı ve üst yapı sorunu olduğunu ancak rekabet potansiyelinin olduğunu belirtmektedirler. Kente ulaşım konusunda sıkıntı olmadığını, imajının olumlu olduğunu, turistik ürün çeşitlendirmesini yeterli olmadığını, kültürel mirasın ve diğer turizm kaynaklarının sürdürülebilir olmadığını ve bu konuda çalışmalar yapıldığını belirtmektedirler. Katılımcıların çoğunluğu paydaşlar arasında işbirliği yapıldığını belirtmektedirler. Kentte kültür turizminin geliştirilmesi için alt yapı ve üst yapının geliştirilmesi gerektiğini, kent belleği müzesinin kurulması gerektiğini, Edirne Sarayı ören yeri projesinin gerçekleştirilmesi, tarihi konakların restorasyonunun gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.
A13	Kültürel turistlerin seyahat tercihlerine yönelik faktör analizi sonucunda, öğrenme, macera, rahatlama, etkileşim olarak dört boyut ortaya çıkmıştır. Turistler ziyaret ettikleri yerlerde yöresel yemekleri tercih etmekte, gidilen yerin kültürünü öğrenmek istemekte ve geleneksel yaşamı deneyimlemek istemektedirler. Turistler gittikleri yerlerde keşfedilmemiş yerlere gitmek ve farklı aktiviteler yapmak istemektedirler. Turistler bilgiden çok eğlence aramaktadırlar. Ancak eğlence mekanlarına gitme konusuna katılmamaktadırlar. Yerel halk ile tanışmak ve onlara misafir olmak konusunda olumlu görüş belirtmektedirler. Turistler yiyecek içecek beklentileri incelendiğinde sırasıyla, yemeklerin çeşitliliği, fiyatı ve doyuruculuğu, organikliği ve besleyiciliği önemsenmektedir. Hijyen konusuna da önem vermektedirler. Turistlerin hizmet sunumuna ve salon atmosferine de önem verdikleri görülmektedir.

## SONUÇ

Günümüzde özellikle kültürel varlıklarını koruyan ve geliştiren varış noktaları ekonomik ve sosyokültürel açıdan gelişme göstermektedir. Turizm sektöründe nesilden nesile aktarılan bir girdi olarak nitelendirebileceğimiz kültürel varlıklar, ancak doğru planlandıklarında ve doğru yönetildiklerinde korunabilmekte ve turizmin amaçlarına hizmet etmektedir (Emir ve Avan, 2010: 203).

Kültür turizmi, geliştiği yerlerin tarihi ve kültürel mirasının korunması konusunda etkili olduğu gibi ekonomik açıdan da kazançlar sağlamaktadır. Kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilke ve politikaları ile geliştirilirse, yerel, kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olmasını engelleyici bir özelliğe sahip olmaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 30).

Türkiye'nin doğal, tarihi, kültürel ve coğrafi değerleri, turizmin gelişimi için doğada koruma-kullanma dengesini gözeterek değerlendirilmeli, bu değerler bakımından zengin bölgelere olan turist talebinin artırılması yönündeki çalışmalar desteklenmelidir (Emir ve Avan, 2010: 216).

Ulusal turizm politikaları arasında en başta kültürel alanların erişilebilirliğini arttırmak yer almaktadır. Kültürel alanlar, ulaşımın ve erişilebilirliğin kolaylaştırılması sayesinde insanlar için birer çekim merkezi haline dönüşmektedir (Abacılar, 2008: 18).

Yöre esnafının ya da ilgili turizm paydaşlarının, kültürel öğeleri korumaları ve bu konudaki bilgi düzeylerini artırmaları ülke ve yöre imajını olumlu yönde etkiler (Erdem, 2013: 126). Koruma altındaki tarihi çevrelerde geliştirilecek kültür turizmi sayesinde alanda yaşayan insanların bu alanı benimseme düzeylerinde artış sağlanması gerçekleştirilebilmektedir. Kültür turizmi; bulunduğu bölgede yaşayan halkın gelir durumunu yükseltme ve yeni iş olanakları yaratma açısından önemli bir etkinlik olduğu kadar alanın ağırladığı farklı kültürel grupların katılımıyla sosyal anlamda bir kültür alışverişi zeminini de hazırlamaktadır (Abacılar, 2008: 22).

Araştırma kapsamında incelenen tezlerin bulgu ve sonuçları incelendiğinde; kültür turizmi denildiğinde özellikle tarihi değerlerin kullanımı ön plana çıkmakla birlikte, yöresel yemeklerin tercih edilmesi, kültürel nedenlerle seyahat ettikleri, acentaların düzenledikleri turlarda kültür turlarına yönelik olarak aktif oldukları, turistlerin kültür turizmi açısından tarihi mekanları ve müzeleri ziyaret ön planda yer almaktadır. Kültürün diğer öğeleri olan yaşam biçimi, müzik, dans ve folklor konusunda ise düşük düzeyde katılım söz konusudur. Turistler taşıma kapasitesinin sosyo-kültürel boyutta etkilediğini belirtmektedirler. Kültür turizminin geliştirilmesi için öncelikle imaj ve tanıtım sorunlarının giderilmesi gerektiği, tarihi değerlerin korunması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Acentalar, kültür turlarını altyapı, çevre temizliği, turistik arz ve çekicilik unsurları açısından orta düzeyde yeterli görmekle birlikte; yeme içme olanaklarını, konaklama olanaklarını, müze ve ören yerlerinin temizlik ve bakımını, güvenliğini, yerel halkın tutumunu, ulaşımı, eğlence işletmelerin sayısı ve niteliğini, yeterli görmektedirler. Turistler ziyaret ettikleri yerlerde yöresel yemekleri tercih etmekte, gidilen yerin kültürünü öğrenmek istemekte ve geleneksel yaşamı deneyimlemek istemektedirler.

Kültür turizminin geliştirilmesi için öncelikle var olan kültürel değerlerin korunması gerekmektedir. Bunun için sadece devletin aldığı kararlar değil yerel halkın, turistlerin de desteği gerekmektedir. Devlet gerekli kararları stratejik planlarda almakta ancak uygulama konusunda bazı eksiklikler yaşanabilmektedir.

"Türkiye Turizm Stratejisi 2023" çalışmasında da belirtildiği üzere, Türkiye'deki turizm gelişimi doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerleri koruma-kullanma dengesi gözetilerek sağlanmalı ve bu bağlamda turizm alternatifleri geliştirilerek, ülkeye olan turist talebinin artırılması konusunda çalışmalara önem verilmelidir. Bunun yanında, ülkede kültür kenti olabilecek yerler belirlenmeli ve bu bağlamda; bu yörelerin tarihi ve kültürel özelliği olan yapıların restorasyonunun yapılması, kültürel etkinliklerin düzenleneceği tesislerin inşa edilmesi, yöresel etkinliklerin yerel kültürel özelliklerinin korunması ve kültür turizmine açılacak olan yerlerin sahip olduğu kültürel mirasının, uluslararası düzeyde tanıtımının yapılması gerekmektedir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 45).



Kültür turizminin geliştirilmesinde yapılabilecek bir konu ise koruma altına alınan kültürel değerlerin gelecek nesillere orijinal halleriyle aktarılabilmesidir. Bunun için de özellikle yerel halkın bu değerlere sahip çıkması, koruması gerekmektedir. Yerel halk bu değerlerin ekonomik katkı sağlayacağını gördüğü zaman bunun kültürel değerini unutup ekonomik değer açısından ele alabilmektedirler. Aslında kültürel değerlerin ekonomik katkı sağlaması normal olmakla birlikte ekonomik değerleri kültürel değerinin önüne geçmemesi gerektiği konusunda halkın bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ile kültür turizmi alanında yapılmış diğer çalışmalardan yola çıkarak bir sentez yapılmaya çalışılmış olup turizm alanda kültür turizmi ile ilgili çalışmalarda daha çok tarihi değerlerin ele alındığı, aslında kültürün diğer unsurlarının gözardı edildiği de görülmektedir. Bu çalışmanın sonucunda özellikle kültürün diğer unsurları olan dans, geleneksel yaşam biçimi, müzik gibi öğelerinin de kültür turizmi açısından değerlendirilebileceği söylenebilir. İleride yapılacak çalışmalarda da bu unsurların da ele alınabileceği kültür turizminin geliştirilmesindeki etkileri ve önemi konusunda çalışmalar yapılabilir.

## Kaynakça

- Abacılar, P. (2008). *Doğal ve kentsel sit alanlarında kültür turizmi ve yönetimi "Boğaziçi-Arnautköy örneği"*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir Ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Abi, S. (21012). Türk tur operatörlerinin kültür Turizmi pazarında sundukları ürünler açısından yabancı turist talebinin incelenmesi Kuzey ABD ve Kanada ülkelerine Yönelik İstanbul'da bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- 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, ss: 171-186.
- Akkuş, O. (2015). Mersin-Aydıncık ilçesi ve çevresinin Kültür turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Akkuş, O. ve Güneş, G. (2016). Mersin-Aydıncık ilçesi ve çevresinin kültür turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:16, Yıl:16, Sayı: 2, 16: 73-98.
- Avan, A. (2010). Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Afyon.
- Barakazı, M. (2015). Gaziantep ilinin kültür turizmi potansiyelinin seyahat acentaları tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Çakır, N. (1999). *Eski kentsel yerleşim birimlerimizin kültür turizmimizdeki yeri ve önemi: Safranbolu örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, Cilt 39, Sayı 174, ss: 33-38.
- Çalışkan, S. (2009). Tarihi konut işletmeciliği ve kültür turizmi ilişkisi: Beypazarı örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- Doğan, E. (2006). *Buldan'ın Kültürel Varlıklarının Değerlendirilmesi ve Turizm Potansiyeli*, Buldan Sempozyumu, ss: 251-260.
- Emir, O ve Avan, A. (2010). Yabancı turistlerin satın alma karar sürecinde kültürel varlıkların etkisi: Konya örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 24, ss: 203-219.
- Er, Ö. (2016). Kültürel değerlerin sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Erdem, B. (2013). Kültürün turistik tüketime etkisi, *Akdeniz Sanat Dergisi*, Cilt 6, Sayı 11, ss: 114-129.
- Gülüm, İ.V. (2017). Farkındalık eğitim ve uygulamalarının terapistlerin kişisel yaşamlarına etkisi: bir meta-sentez çalışması, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, Cilt 7, Sayı 47, ss: 117-134.
- Köz, E. N. (2014). Sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre tekrar gelme niyetine etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmim kültürel varlıklar üzerindeki etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, ss: 30-49.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- 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.
- Toker, A. (2011). Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Türk Dil Kurumu (2017). Güncel Türkçe Sözlük. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.598f17120fd630.81403426](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.598f17120fd630.81403426)
- Üsküdar, Ş.(2012). Eskişehir'in kültür turizmi potansiyeli ve yerli turistlerin buna ilişkin algıları üzerine bir araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Yalı, S.(2016). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.
- Yurdakul, S.B. (2012). Sinop ilinde kültürel çekicilikler ve turizm amaçlı kullanım olanakları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

# COĞRAFI İŞARETLER VE SİİRT İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Lokman TOPRAK<sup>2</sup>

Zozan OĞUZ<sup>3</sup>

## ÖZET

Siirt ili, yerel ürünler bakımından oldukça zengin olmasına rağmen, bu yerel değerlerin tanıtımı yetersiz kalmakta ve turizm ürünü olarak kullanılmamaktadır. Coğrafi işaretlemeler yerel ürünlerin kullanımını arttırmakta ve tanıtımına da büyük katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma ile yerel değerlerin tanıtımının yapılması ve turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaşması, üretici ve satıcı ve tüketicide farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Araştırmada Siirt'i ziyaret eden turistlerin kente ait coğrafi işaretli ürünlere ilişkin görüşlerinin belirlenmesi, yerel değerlerin tanıtımının yapılması ve bu ürünlerin turizm ürünü olarak kullanımının yaygınlaştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Siirt'e gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Örneklemini ise; 2015 Nisan ve Mayıs ayında Siirt'e gelen turistlerden rastgele seçilen 380 kişi oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için, bilimsel araştırmalarda yaygın veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket formu kullanılmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS İstatistik Paket Programı yardımı ile analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi işaretler, Yerel ürünler, Turizm değeri, Siirt.

## 1.GİRİŞ

Coğrafi işaret; ürünlerin belirli bir niteliği ya da karakteristik özelliğiyle diğer ürünlerden ayrılan, kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren ad veya işaretlere denir. Son yıllarda coğrafi işaret kullanımı gittikçe artan oranda önem kazanmaya başlamıştır.

Bir yörenin kendine özgü ürünü, benzerlerinden farklılık gösterebilir. Bu farklılığın tescillenmesinin tüketicide oluşturacağı güvenle, coğrafi işaretli ürünlerin, aynı türdeki diğer ürünlere tercih edilmesinin önünü açmıştır. Nitekim yöresel ürünlerin; ait oldukları yörenin ismiyle anıldığında daha çok tercih edildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel öğelerin, turistik ürün olarak kullanımının yaygınlaşması, coğrafi işaretlerle sağlanmış olur. Coğrafi işaret alan yerel değerler, benzer diğer ürünlere göre daha güvenli sayılmakta ve tercih edilmektedir. Siirt iline ait 5 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünler kente özgü yerel ürünlerdir ve Siirt ismiyle de anılmaktadır. Coğrafi işaret alan bu yerel değerler, turizm için önemli bir tüketim potansiyeline sahiptir.

Bu çalışmada Siirt'e gelen ziyaretçilerin, coğrafi işaretlerle ilgili düşünceleri, Siirt iline ait ürünlerin coğrafi işaret almış olma durumuyla ilgili düşünceleri ve

<sup>1</sup> Bu bildiri Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK danışmanlığında hazırlanan Zozan OĞUZ'un 'Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı Siirt ili örneği ' yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: topraklokman@gmail.com.

<sup>3</sup> E-posta: zozanoguz@hotmail.com

bu ürünlerin turizm üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırma problemi, varsayımları, sınırlılıkları ve önemi belirtilmiştir. İkinci bölümünde; coğrafi işaretlerle ilgili literatür taraması yapılmış ve Siirt ürünleri tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde Siirt ili üzerine yapılan araştırmanın yöntemi ve bulguların sonucu açıklanmıştır. En son bölümde araştırma sonuçları ve öneriler oluşturulmuştur.

## **2.KURAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1.Coğrafi İşaret Kavramı**

Dünyada birçok ürün üretildiği bölgenin adıyla bilinmekte, o yörenin adıyla tanınmakta ve pazarlanmaktadır. Yöresel ürünler; bir üretim süreci sonunda, ekonomik bir faaliyet sonucu ortaya çıkan ekonomik değerlerdir. Ancak ünlerini ve niteliklerini; o yöreye özgü doğal koşullardan ya da o yörede o ürünü üretenlerin çok uzun süreler boyunca geliştirdikleri bilgi, beceri, yöntem ve tekniklerden almaktadırlar.

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 (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 720). Yerel yiyeceklerin tescillenmesi, tanıtılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme önemli bir araç haline gelmiştir (Yenipinar vd, 2014: 13).

Coğrafi İşaretler (Cİ) Dünya Ticaret Örgütü'ne göre “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülkeyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir”.Bir ürünün coğrafi işaret olarak nitelendirilmesi için belirli unsurları taşıması gerekir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Gündoğdu, 2006: 8).

- Belirli bir coğrafya
- Ürün
- Ad (İşaret)
- Ürünün ayırt edici özelliğe sahip olması
- Ürünün ayırt edici özellikleriyle-coğrafya arasında bağlantı olması.

#### **2.1.1.Coğrafi İşaret Çeşitleri**

Coğrafi işaret kavramı içerisinde WIPO tarafından yapılan ikili bir ayrımı barındırır. “Menşe adları” ve “mahreç işareti” olarak adlandırılan bu kavramlar birbirlerinden tamamen farklı olmalarına karşın, çok önemli ayrımlar barındırır.

555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik madde 3'te menşe adı ve mahreç işareti şöyle tanımlanmıştır:

**Menşe Adı:** Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge veya çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanması, tümü veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını belirtir.

**Mahreç İşaret:** Bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanması; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu yöre, alan veya bölge ile özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması koşulu ile o yöre, alan veya bölge adını, ifade eder”.

Burada menşe adı ile mahreç işareti arasındaki temel farklar şöyledir:

### **Menşe Adı**

- Bir yöre, alan, bölge veya istisnai olarak ülkeye özgü ürün,
- Tüm nitelikleri veya esas niteliklerinin bu yöreden kaynaklanması,
- Üretim, işlenme ve diğer işlemlerin tümüyle bu yörede yapılması.

### **Mahreç İşareti**

- Bir yöre, alan, bölgeye özgü ürün olması,
- Belirgin bir niteliğinin, ününün bu yöreden kaynaklanması yeterli,
- Üretim, işlenme ve diğer işlemlerin en az birinin yörede yapılması yeterli.

## **2.2. Dünyada ve Türkiye’de Coğrafi İşaret Kavramı**

Coğrafi İşaret ilk olarak Fransa’da kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra Avrupa’ya yayılmış, ardından ise Dünya Ticaret Örgütü’nün (DTÖ) ilgi konularından biri haline gelmiştir (Demirer, 2010: 45).Fransa’da menşe adlandırmasına özel bir önem verilmektedir. Nitekim ürünlerin kökenlerine göre sınıflandırılması ikinci imparatorluk döneminde başlamış ve bir asır sonra 1947 yılında “Menşe Adlandırılmaları Ulusal Enstitüsü” (Institut National des Appellations d’Origine, INAO) kurulmuştur (Demirer, 2010: 49).

Coğrafi işaretler konusu uzun yıllardır uluslararası platformda önemli bir yer bulmaktadır. Bu konuda uluslararası Anlaşma ve toplantılarla aşamalar kaydedilmeye çalışılmış, coğrafi işaretin mahiyeti, çeşitleri, uluslararası ilişkiler çerçevesinde korunması gibi konular açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır (Kızıltepe, 2005: 28).

Bu sahadaki uluslar arası Anlaşmalar aşağıdaki şekilde listelenebilir:

- Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi
- Eşyalar Üzerindeki Sahte ya da Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması

- Menşee Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili için Lizbon Anlaşması
- Ticaretle İlgili Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması – TRIPs

Türkiye'deki düzenlemelere bakıldığında coğrafi işaretlere ilişkin koruma 1995 yılına kadar Türk Ticaret Kanununun "Haksız Rekabet Hükümleri" ve 551 sayılı Markalar Hukuku çerçevesinde düzenlenmekteydi. Markalar Kanunu coğrafi işaretlere tescil yoluyla koruma sağlamamakta, sadece menşee adının marka olarak kullanımının önüne geçmekteydi. Ardından Coğrafi İşaretler düzenlenen 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK ve bunun uygulama şeklini gösteren yönetmelik hükümlerine göre koruma altına alınmıştır. Coğrafi işaretlerin tescili için yetkili merci Türk Patent Enstitüsüdür.

Siirt'e ait coğrafi işaretli ürünlere bakıldığında 5 tescilli coğrafi işaret bulunmaktadır: Pervari Balı, Siirt Fıstığı, Siirt Battaniyesi, Siirt Perde Pilavı, Siirt Büryan Kebabı(TPE,2015).

Hızla değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte turizmde kültürel ve geleneksel değerlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Yerel ürün ve lezzetlerin korunup geliştirilmesi turizm sektörüne ve ülke tanıtımına önemli katkı sunmaktadır (Yenipınar, Köçker ve Karacaoğlu,2014).Yerel ürünlerin öneminin artmasıyla, bu ürünlerin taklitleri de artmaktadır.

Coğrafi işaretleme; ürünün korunmasına, üreticinin korunmasına, tüketicinin korunmasına ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Yerelliği sürdürebilmek ve ürünü koruma altına almak için coğrafi işaretleme önemli bir araçtır. Coğrafi işaret kavramının tam olarak bilinmemesi ürünün yöresel bir değer olarak algılanmasına sebep olmakta ve diğer yerel değerlerin de gelişimini engellemektedir. Siirt ili hem iklim koşulları hem de tarımsal çeşitliliği ile zengin bir yapıya sahiptir. Bu zenginlik özgün değerlerin ve ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İşte bu değerlerin koruma altına alınması gerekmektedir. Bu çalışmada da, bu değerlerin hem tanıtımı hem de koruma altına alınması gereken ürünlerin tespiti açısından önemlidir.

### 3.YÖNTEM VE ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Siirt'e gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. TÜİK 2015 verilerine göre Siirt'e gelen turist sayısı 18000'dir. Evren büyüklüğü 18000 olduğundan örneklem sayısı, 2015 Nisan ve Mayıs ayında Siirt 'e gelen turistlerden rastgele seçilen 380 kişi oluşturmaktadır. Örneklem sayısı Robert MASON formülüne göre hesaplanarak 376 bulunmuştur.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ayrıca yerel ürünler ile ilgili bilgiler görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. . Araştırmanın anket formu oluşturulurken konuyla ilgili geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Kan (2011), Zuluğ (2010) ve Meral (2013) araştırmasındaki bazı anket soruları kullanılmıştır. Geriye kalan soru ve önermeler bireysel olarak hazırlanmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. 1. Bölümde demografik bilgiler , ( cinsiyet, yaşadığı yer, yaş, eğitim, yıllık gelir, medeni durum) ile Siirt'e geliş

sebebine, gelişteki ikinci amacın coğrafi işaretler satın almaya ve kaç gün konakladığına ilişkin sorular yer almaktadır. 2. Bölümde de coğrafi işaretle ilgili sorular sorulmuştur. 25 önermede 5’li Likert ölçeği (1-Hiç katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-kısmen katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Bu araştırmanın temel sorusu coğrafi işaret almış yerel değerler, turizm ürünü olarak değerlendirilebilir mi? Bu temel soruya bağlı olarak araştırmada alt sorular belirlenmiştir.

Bu soruların bazıları şunlardır:

- 1- Coğrafi işaret kavramının bilinirlik düzeyinin ne olduğu,
- 2- Coğrafi işaretlerin, destinasyonun turizmüne olası olumsuz yansımalarına ilişkin görüşlerinin neler olduğu,
- 3- Coğrafi işaretleri tüketim durumları ve tüketim nedenlerinin neler olduğu,
- 4- Destinasyonun coğrafi işaretleli ürünleri ve bunların bilinirlik durumunun ne olduğu,
- 5- Coğrafi işaret almış yerel değerlerin durumunun ve beğernilme düzeyinin ne olduğu,
- 6- Yerel coğrafi ürünlerin destinasyonun turizmüne katkısına ilişkin görüşlerinin neler olduğu.

#### 4.BULGULAR

##### 4.1. Coğrafi İşaretlerle İlgili Bulgular

**Tablo 4.1: Coğrafi İşaret Kavramının Bilinme Düzeyi İle İlgili Bulgular**

<b>İfadeler</b>	<b>Sayı</b>	<b>Oran</b>
<b>Hayır</b>	210	55,3
<b>Evet</b>	168	44,5

Coğrafi işaret kavramını duydunuz mu sorusuna % 44,6 sı evet % 55,3ü hayır cevabını vermiştir. Coğrafi işaret ismini duymayanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu da kavramsal olarak coğrafi işaretin çok fazla bilinmediğini gösterir.

## 4.2. Coğrafi İşaret Katkısının Olma Durumu İle İlgili Bulgular

**Tablo 4.2: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Katkı Nedenleri**

İfadeler	Ortalama
Ürünün tanıtımı sağlanmış olur	4,2166
Ürünün ismi korunmuş olur	3,9395
Üretici daha yüksek fiyata ürünü satar	3,3471
Bölgenin tanıtımı ve reklamı yapılmış olur	3,7930
Turizm potansiyelini artırır	4,0764
Ürünün kaliteli olmasını sağlar	3,7866
Talep artışı olur	3,8089
Üreticiler arasında birlik oluşur	3,2611

One-sample test uygulanmıştır. Test değeri 3 çıkmıştır. Test sonucuna göre ortalama 3 ten büyük ise anlamlı küçük ise anlamlı değildir yargısına varılmaktadır. Tabloya göre tümünde olumlu yanıtlar verilmiştir. Tüm yargılarda katkı sağlandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Ürünün tanıtımının sağlanmış olduğu ve turizm potansiyelini arttırdığı yargılarında daha yüksek bir değer çıkmıştır. Bu yüzden en anlamlı olanların bu iki yargı olduğu sonucuna varılmıştır. Ürünün tanıtımı ne kadar güçlü olursa bu ürünler turizm potansiyelini de aynı güçlülükle arttırmaktadırlar. Yerel ürünler için Siirt'i ziyaret edenlerin çoğu bu ürünleri bildikleri için gelmektedirler.

## 4.3. Coğrafi İşaretin Olumsuz Bir Yanının Olmasıyla İlgili Bulgular

**Tablo 4.3: Coğrafın İşaretin Olumsuz Etki Nedenleri**

İfadeler	Ortalama
Üretim artışına bağlı çevre kirlenmesi	2,9422
Kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıklar	3,5407
Standartları tutturamamanın getirdiği gelir kaybı	2,9415
Üretici üzerine ek masraf	2,7778
Resmi prosedürlerin ve bürokratik işlemlerin getirdiği sıkıntılar	2,7442

Ortalama değeri 3 ten büyük olanlar anlamlı küçük olanlar anlamsızdır. Kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıkların olabileceği yargısına genel olarak katılım vardır. Örneğin Siirt ve Bitlis ilinin büryan konusundaki anlaşmazlıkları tüketicilere de yansımaktadır. Diğer yargılar için anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.



#### 4.4. Coğrafi İşaretli Ürün Tüketim Bilgisi İle İlgili Bulgular

**Tablo 4.4: Coğrafi İşaretli Ürün Tüketim Bilgisi**

İfadeler	Sayı	Oran
Evet	330	%12,7
Hayır	50	%87,3

%12,7 si coğrafi ürün tüketmemiştir. %87,3 ü tükettim cevabını vermiştir. Sonuçlara göre tüketicilerin coğrafi işaret alan ürünlere güveninin olduğu yargısına varılmaktadır.

#### 4.5. Coğrafi İşaret Tüketim Nedeni ile İlgili Bulgular

**Tablo 4.5: Coğrafi İşaret Tüketim Nedeni**

Neden	Yüzde
Sağlıklı	39,20
Lezzetli	35,40
Çevreye daha az zararlı	24,80
Kaliteli	27,20
Bölge ekonomisine katkıda bulunur	22,30
Cevap vermeyenler	11,60

Tabloya göre coğrafi işaret almış ürünleri sağlıklı bulduğundan tüketenlerin sayısı daha fazla bulunmuştur. Bu yargıdan yola çıkarak, ürünlerin coğrafi işaret almalarının bir güven duygusu yarattığı kanısına varılabilmektedir. Bu şekilde tüketimin daha fazla artacağı ortaya çıkmıştır. Bu yargıyı“lezzetli ve kaliteli olduğu için” tüketenler izlemektedir.

#### 4.6. Coğrafi İşaret Alan Ürünlerin Bilinirliği İle İlgili Bulgular

**Tablo 4.6: Coğrafi İşaret Alan Ürünlerin Bilinirliği**

	Büryan	Fıstık	Bal	Battaniye	Perde Pilav	Bıttım	Zivzik nart	İşkambu Pekmezi	Otlu Peynir
Evet	95	90,8	72,1	63,4	46,8	63,9	41,1	24,2	41,3
Hayır	5	8,9	27,6	36,3	52,9	35,5	58,4	75,3	58,2
Cevap vermeyenler		0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,5	0,5

Siirt'in yerel değerlerinin arasından 5 ürün coğrafi işaret almıştır. Bu ürünler büryan, fıstık, bal, perde pilav ve battaniyedir. Tablo incelendiğinde en çok bilinen ürünler sırasıyla büryan, fıstık, bal olarak bulunmuştur. Coğrafi işaret alan battaniye 5. Sırada ve perde pilav 6. Sırada yer almaktadır. Coğrafi işarete sahip olmayan bıttım ise 4. Sırada yer almaktadır. Otlu peynir de %41,3 ile 7. Sırada

yer almaktadır. Halk arasında değer yargılarının farklı olduğu görülmektedir. Coğrafi işarete sahip olmayan ürünlerin coğrafi işaret almış olduğunu düşünenlerin çok olmasının sebebi bu ürünlerin kent için önemli bir ekonomik kaynak oluşturmasından kaynaklandığı kanısına varılmıştır.

#### 4.7. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkısı İle İlgili Bulgular

**Tablo 4.7: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Turizme Katkı Durumu**

İfadeler	Sayı	Oran
<b>Hayır</b>	51	13,4
<b>Evet</b>	329	86,6

Coğrafi işaretli ürünlerin turizme katkısının olduğunu düşünenler %86, Katkısının olmadığını düşünenler ise %13,4 olarak bulunmuştur.

#### 4.8. Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkılar İle İlgili Bulgular

**Tablo 4.8: Turizmin Siirt'e Yapacağı Katkılar**

Yargılar	Ortalama
Siirt'in en büyük gelir kaynağı turizmden sağlanabilir	2,8053
Turizm Siirt ekonomisine büyük katkı sağlar	3,3395
İstihdam olanakları artırır	3,7921
Siirt'in sosyo ekonomik yönden gelişmesini sağlar	3,6237
Çevre temizliğine önem verilir.	4,0447

Katılımcılar, turizmin gelişiminin en büyük katkısının çevre temizliğinde olacağını savunmuştur. Ayrıca katılımcılar, sosyo ekonomik yönden gelişimini, istihdam olanaklarının artmasını ve Siirt ekonomisinin de turizmin gelişimine bağlı olarak artacağını düşünmektedir. Ancak Siirt'in en büyük gelir kaynağının turizmden olacağı düşüncesine konusuna katılmamaktadırlar.

### 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Zengin bir tarımsal çeşitliliğe ve yoğunluğa sahip olan Siirt ili çok sayıda yöresel ürüne de sahiptir. Siirt ili tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Farklı kültürlerin ve medeniyetlerin yaşadığı topraklar binlerce yıllık tarihi serüven boyunca tarım ürünleri açısından da zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. Zamanla toprağın özelliğine, yörenin ilkim koşullarına uygun ürünler keşfedilmiş ve bunların karşılaştırmalı üstünlükler teorisine göre yetiştirilmeleri tercih edilmiştir. Bu da, kent ekonomisi için bugün de önemini koruyan kente has, yöresel ürünler kazandırmıştır.

Son zamanlarda bu yerel değerlere yönelim de artmıştır. Turizm sektörü içinde değerlendirilmesi bu değerlerin tescillenmelerini de gerekli kılmıştır. Yöresel ürünlere yönelimin artması hem tüketici açısından hem de üretici açısından da olumlu sonuçlar doğurmuştur. Tüketiciler tükettikleri değerlerin nerde ve hangi koşullarda üretildiğini bilmek istemektedir. Bu çalışmada coğrafi işaret alan yerel

değerlerin turizm ürünü olarak kullanılmasının önemi araştırılmıştır. Bu araştırma yerel değerlerin tanıtımı ve coğrafi işaret alması gereken ürünlerin belirlenmesi açısından önemlidir.

Coğrafi işaretlerle ilgili bulgular incelendiğinde coğrafi işaret ismini duymayanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ancak coğrafi işaret tanımı anket formunda yazıldığı için bu tanıma bakarak coğrafi işaretin kişiye ve bölgeye katkısının olacağını düşünenlerin oranı %81,9 olarak bulunmuştur. Coğrafi işaretin katkılarıyla ilgili önermeler verilmiş ve en çok “ürünün tanıtımı sağlanmış olur” önermesine “kesinlikle katılıyorum” yanıtı alınmıştır. Bunu “turizm potansiyelini artırır” ve “ürünün ismi korunmuş olur” önermeleri takip etmiştir. Bununla birlikte katılımcıların yarısından azının (%45) coğrafi işaretin olumsuz bir yanı olabileceğini düşünmüştür. Bu olumsuzlukların başında kişiler ve bölgeler arası anlaşmazlıkların olduğu belirtilmiştir.

Coğrafi işaret tüketim bilgisi incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla tükettiği bulunmuştur. Sağlıklı ve lezzetli olduğunu düşünenlerin yoğunlukta olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcılara; yerel değerlerin, coğrafi işaret almış olma durumları sorulduğunda, katılımcıların doğru cevaplar verdiği görülmüş ancak coğrafi işaret almayan iskambu pekmezinin de almış olduğunu düşünenlerin fazla olduğu görülmüştür.

Siirt'teki turizm sorunlarıyla ilgili bulgular incelendiğinde en büyük sorunun alt yapı sorunu olduğu, hijyen ve temizlik sorununun önemli bir boyutta olduğu ortaya çıkmıştır. Coğrafi işaret alan ürünlerin turizme katkısının olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmada çıkan sonuçlar incelendiğinde, Siirt'i ziyaret eden turistlerin kentin coğrafi işaretli ürünleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve yerel değerlerin turizm ürünü olarak kullanımının yoğunlaşması gerektiği sonucuna varılmıştır. Yerel ürünlerin bilinirliğini arttırmak ve kullanımını teşvik etmek amacıyla düşünülen öneriler üreticilere ve resmi birimlere iletilmiştir.

Geliştirilen çözüm önerileri şu başlıklar altında sıralanabilir:

- Coğrafi işaret kavramının daha çok kullanılmasına özen gösterilmeli. Bu şekilde coğrafi işaret kavramının bilinirlik düzeyi artmış olacaktır.
- Coğrafi işaret çalışmaları yoğunlaştırılmalıdır. Coğrafi işaretler güveni temsil ettiği için markalama ya da etiketlemeler yeterli düzeyde olmalıdır. Böylece tüketici bilinçlendirilmesi sürecine katkı sağlanmış olacaktır.
- Yerel ürünlerin tanıtımına yoğunluk verilmeli bu tanıtımlar için festivaller yapılmalı ve farkındalık yaratılmalıdır.
- Resmi ve kamu kurumlarıyla üreticiler birlik olup yerel değerlerin tanıtımına önem vermelidir. Bu tanıtıma bağlı olarak coğrafi işaretli ürün satın almak için kente gelen turistlerin yoğunluğu artmış olacaktır. Hem ekonomik bir kalkınma hem de kültür turizmi hareketliliği olacaktır.
- Resmi kurumların; coğrafi işaret almayan ürünler için çalışmalar yapıp, coğrafi işaret almaları sağlanmalıdır.

## Kaynakça

- Demirer, H.R. (2010). *Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması. *İÜHFMC. LXIII. S. 1-2, s. 213-238*.
- Kan, M. (2011). *Yerel Düzeyde Ekonomik Kalkınmada Coğrafi İşaret Kullanımı ve Etkisi: Akşehir Kirazı*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kızıltepe, H.(2005). *Coğrafi işaretler* .Ankara: Türk Patent Enstitüsü, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi.
- Meral, Y. (2013) *Kahraman Maraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Tekelioğlu, Y., Demirer, R. (2008). *Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Ankara: Akdeniz Üniversitesi, Gazi Kitabevi, 715-730s.
- TPE (2015) <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/statistics>
- Yeni pınar U.,Köçker H. ve Karacaoğlu S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri.*Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2 (2014) 13-23.
- Zuluğ, A. (2010). *Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul örneği*. İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- 555 Sayılı KHK., (1995). “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname” RG: 27/06/1995 – 22326.

# ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK ZAMAN YOLCULUĞU: MARDİN ÖRNEĞİ

Fatma ÖZDAL<sup>1</sup>

Nilgün AVCI<sup>2</sup>

## ÖZET

Çalışmanın temel amacı; Mardin'in sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin, ulusal ve uluslararası bölgelerde öneminin daha iyi anlaşılması, var olan zenginliklerin Zaman Yolculuğu Turizm'i kapsamında ortaya konulması, geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesidir. İkincil kaynakların derlenmesi ile oluşturulan çalışmada, Mardin'in mevcut doğal, kültürel ve tarihi değerlerinin, Zaman Yolculuğu Turizm'i çerçevesinde gelecek vaat ettiği, bu turizm çeşidine uygun bölgelerin analizlerinin yapılması ve gerekli bölgelerin potansiyellerinin değerlendirilmesi durumunda, geliştirilebilir olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Zaman Yolculuğu, Zaman Yolculuğu Turizmi, Mardin, Alternatif Turizm.

## 1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyayla beraber, gelişen teknoloji ve dünya ekonomileri paralelinde gelişimini sürdüren turizme olan katılım, giderek artmaktadır. Postmodern anlayışın, tüketici davranışlarını da etkilemesiyle birlikte, değişen turist istek ve beklentileri, turizm anlayışını da çeşitlendirmektedir. Özellikle son yıllarda deniz, kum ve güneş üçlemesinden ayrılarak, deneyimlerin ön planda olduğu, öğrenmeye, doğayla bütünleşmeye ve çevreyi korumaya yönelik turizm çeşitlerinin varlığı dikkat çekmektedir (Korkmaz ve Tolunay, 2002). Bununla beraber yaşayacakları deneyimlerin boyutunu ve kendilerine katacakları değeri en üst düzeyde tutan günümüz turist tiplerinin merkezinde, sürdürülebilir turizm anlayışı yer almaktadır.

Değişimin farkında olan turizm destinasyonları, başarılı ve güçlü destinasyon markaları oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Başarılı ve güçlü bir marka meydana getirmenin ön koşulu ise; markanın rakiplerinden farklılaştırılmasından geçmektedir (Kapferer, 1992: 96; Cracolici ve Nijkamp, 2008: 326). Bir marka "farklı" değilse, tüketiciler o markaya daha fazla para ödemeye istekli olmamakta, bununla beraber turistik mal ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olmasına, rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmasına ve böylelikle destinasyonların birbirine benzemesine neden olmaktadır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 30).

Turizm destinasyonlarının birbirlerine benzememesi ve farklılıkları, mevcut değerlerin en yaratıcı şekilde turizme dahil edilmesi ile mümkün olmaktadır. Dolayısıyla tarihte seçilen bir yer ve dönemin beş duyuyla algılanacak şekilde canlandırılması, seçilen dönemin kostümlerinin giyilerek yemeklerinin yapılması

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: fatma.arslan.ege@yandex.com

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: nilgun.avci@ege.edu.tr

ve yenmesi, o dönemde kullanılan eşyalar kullanılarak bazı mesleklerin canlandırılması, dönemin oyunları oynanarak, şarkıların söylenmesi ve sosyal hayatın canlandırılması olarak tanımlanan Zaman Yolculuğu (Yılmaz vd, 2015: 55), turizm destinasyonlarının farklılaştırılmasında önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada Mardin'in kültürel zenginliklerinin kullanılarak, Zaman Yolculuğu kapsamında turizme açılması amaçlanmıştır. Böylelikle Mardin'e seyahatlerini gerçekleştiren turistlerin, seçilmiş tarihi bir günde ve alanda, Mardin'in kültürel zenginliklerini yaşayarak, öğrenerek ve eşsiz bir deneyim edinerek ayrılması sağlanmış olacaktır. Mevcut çalışmanın Mardin turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Zaman Yolculuğu

Turizm destinasyonları sahip oldukları tarihi ve kültürel çekicilikleriyle, kendilerine özgü bir değere sahiptir ve bu tarihi-kültürel çekicilikleri farklılaştırarak, özgün bir deneyimi turistlere sunmak amacındadırlar (Atsız ve Kızıllırmak, 2017: 26). Bu nedenle bir destinasyonun başarılı bir şekilde farklılaşarak, benzersiz bir marka olması için, bölgenin doğasında kendiliğinden var olan, çekici ve kolay ulaşılabilir kültürel, tarihi veya doğal karakteristiklere odaklanılmalıdır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 30). Nitekim günümüzde tarihi binalar, kalıntılar ve höyükleri görmek için seyahat eden insan sayısı gün geçtikçe artmakta, tarihi bir yapıyı yerinde görmek için uzun mesafeli yolculukların bile göze alınabildiği gerçeği, geçmişe ait değerlerin önemini göstermekte ve geçmişe olan merakı ortaya koymaktadır. Geçmişe olan bu merakı ve ilgiyi karşılamak, tarihin daha etkili ve toplumda tarih bilinci yaratacak şekilde insanlara aktarılmasını sağlamak amacıyla, araştırmacılar yeni bir öğrenme metodu ve yeni bir alternatif turizm şekli olan “Zaman Yolculuğu” kavramını ortaya çıkarmışlardır. Turistlerin ilgisini çekecek potansiyele sahip ve turizmin bölgede canlanmasını sağlayacak bu uygulama, tarihsel çevrenin korunmasını ve sürdürülebilir gelişimini beraberinde getirirken (Tunçağ ve diğerleri, 2011:1), aynı zamanda turizm destinasyonlarının diğerlerinden farklı olması yönünde fırsatlar sunmaktadır.

Katılımcıların tarihi bir dönemi araştırarak, tarihi bir alanda o dönemin kıyafetleriyle, o dönemde yaşayan bireyler olduklarını varsayarak hareket etmeleri Zaman Yolculuğu aktivitelerinin temelini oluşturmaktadır. Zaman Yolculuğu kısaca; tarihte seçilen bir yer ve dönemin beş duyuyla algılanacak şekilde canlandırılması, seçilen dönemin kostümlerinin giyilerek yemeklerinin yapılması ve yenmesi, o dönemde kullanılan eşyalar kullanılarak bazı mesleklerin canlandırılması, dönemin oyunları oynanarak, şarkıların söylenmesi ve sosyal hayatın canlandırılması olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz vd, 2015: 55). Holtrof (2010) ise Zaman Yolculuğu'nu, geçmişteki gerçeği uyandıran, toplumsal (sosyal) bir deneyim olarak tanımlamakta ve Zaman Yolculuğu'nun toplumsal yönüyle antropolojik, sosyolojik, ekonomik, turizm ve tarihi miras araştırmaları alanındaki önemine vurgu yapmaktadır (Holtrof, 2010: 33).

Dünyada; Estonya, Finlandiya, İzlanda, İtalya, Kenya, Litvanya, Letonya, Nikaragua, Sırbistan, Güney Afrika, İsveç, Türkiye, ABD, Uganda, İrlanda, Nijerya olmak üzere toplamda on yedi ülkede tarihi bir dönem, bölge veya olay seçilerek Zaman Yolculuğu aktivitesi gerçekleştirilmiştir (www.bridgingages.com, 2017).

Türkiye’de; öğrencilerle birlikte yapılan ilk zaman yolculuğu 2009 yılında 3 farklı tarihi alanda; İzmir Bayraklı’da (Eski Smyrna (M.Ö.590)), İzmir Bornova’da (Yeşilova Höyüğü (M.Ö. 6000)) ve Manisa’da (Hafsa Sultan Dönemi (1955)) yapılmıştır (Westergren, 2012; 2). Daha sonra bu bölgelere Giresun’da, İzmir Karşıyaka’da ve en son olarak İstanbul’da yapılan Zaman Yolculuk’ları eklenmiştir.

Zaman Yolculuğu; katılımcıların geçmişteki bir zamanı veya olayı beş duyularını birden kullanarak deneyimlemelerini, çeşitli dönemlere ait kostümleri giyerek, o dönemde, orada yaşamış ve çalışmış insanlar gibi hissetmelerini amaçlamakta ve bilgi edinimi ile sonuçlanmaktadır (Derin, 2016:263). Tarihi mekanların içinde veya yakınında yapılması yönünden kültür turizmi ve dönemin aktivitelerinin yapılması yönüyle çiftlik veya kırsal turizm olarak da değerlendirilebilen Zaman Yolculuğu etkinlikleri, günümüzde 4-5 saat arasında sürmektedir. Tarihin canlandırıldığı Zaman Yolculuğu’u etkinliği, toplumsal ve tarihi bilincin artırılması, dönemi yaşayarak anlama ve benimseme üzerine kuruludur ve diğer bölgelerde daha kolay uygulanması amacıyla Westergren tarafından 7 adımdan (tarihi bölge/alan seçimi, araştırma, yorumlama, eğitim günleri, eğitim, zamanda yolculuk/rol yapma ve değerlendirme) oluşan bir metot ile geliştirilmiştir (Tunçag vd. 2011:1). Böylelikle Zaman Yolculuğu projesini uygulamak isteyen destinasyonlar, 7 adım metodu ile bunu daha kolay gerçekleştirmektedirler. Tarihi ve kültürel aktiviteleri kapsayan Zaman Yolculuğu’nda kişiler, hem izleyici hem katılımcı olarak etkinliklere katılabilmektedirler. Zaman Yolculuğu’nda amaç, izleyicinin/katılımcının deneyiminin özgünlüğünü eşsiz kılmak ve korumaktır (Petersson, 286:2017).

### 3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında ikincil veriler incelenmiştir. Farklı amaçlarla daha önceden derlenmiş olan veri setleri, ikincil veriler (yayımlanmış makaleler, kitaplar, genel istatistikler, araştırma raporları, paneller, pazar araştırma raporlar vb.) olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2010: 116). Çalışmada bu yöntemin seçilmesinin nedeni, Zaman Yolculuğu kavramını bir turizm çeşidi olarak ele alan araştırmaların azlığı, genellikle farklı bir öğretim yöntemi (tarihi yaşayarak öğrenme) olarak görülmesi ancak bir turizm çeşidi olarak da birçok destinasyonda yapılmasıdır. İkincil verilerden elde edilen bilgilerle, dünyadaki Zaman Yolculuğu Turizm’i ve Türkiye’deki Zaman Yolculuğu Turizm’i anlayışı, geçmişte yapılan örnek çalışmalar yardımıyla ortaya konulmuştur. Mardin ilinin turizm potansiyeli ve Zaman Yolculuğu ile entegrasyonu, incelenen kaynaklar doğrultusunda değerlendirmeler yapmayı sağlamıştır. Veriler ışığında bu turizm çeşidinin Mardin’de gelişmesi ve sürdürülebilir hale gelmesi için öneriler geliştirilerek, Türkiye’de Zaman Yolculuğu turizminin geleceği saptanmaya çalışılmıştır. Böylelikle Zaman Yolculuğu Turizm’inin, Türkiye’nin doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip birçok bölgesinde yapılabilirliğini göstermek ve var

olan değerlerin sunumuna yönelik eksikliğin Zaman Yolculuğu Turizm'i ile giderilebileceğine dikkat çekmek amaçlanmıştır.

#### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

##### 4.1. Mardin Turizmi

Turizm hareketlerine katılan ziyaretçilerin gideceği destinasyonu seçmesi çok sayıdaki alternatifler arasından tercih yapması ile gerçekleşmektedir (Özdemir, 2008: 33). Özellikle bir destinasyonun talep görmesi ve turizm destinasyonu olarak nitelendirilebilmesi, söz konusu destinasyonun; çekicilikleri (doğal, el yapımı, yapay, özel bir amaçla yapılmış olan eserler, miras kalıntıları vb.), ulaşılabilirliği (havayolları, denizyolları, karayollarından oluşan taşımacılık sistemleri, terminaller ve araçlar), tesisleri (konaklama ve yeme-içme vb. turizm tesisleri), uygun paketleri (aracı kuruluşlar ve turizm otoriteleri tarafından sunulan önceden hazırlanmış paket turlar), aktiviteleri (ziyaretçilerin seyahatleri boyunca yapacağı tüm aktiviteler) ve yardımcı hizmetleri (bankalar, telekomünikasyonlar, posta, gazete bayileri, hastaneler vb.) barındırıyor olması gerekmektedir (Buhalis, 2000: 98; Bahar ve Kozak, 2005: 141).

Mardin, yukarıda sayılan birçok hizmete ve geliştirilebilir varlıklara sahip, bununla beraber doğal, kültürel, tarihi zenginlikleri ile diğer destinasyonlardan ayrılan bir turizm destinasyonu konumundadır. Nitekim geçmişten günümüze kadar farklı etnik grupların birlikte yaşadığı kozmopolit şehirlerden birisi olan Mardin, bu etnik grupların sahip olduğu farklı kültür, yaşam tarzı ve inancıyla, güçlü bir kültürel yapıya sahiptir (Atsız ve Irmak, 2017: 31). Kültürel ve tarihi zenginlikleri ile eşsiz bir turizm destinasyonu özelliği taşıyan kentte; 180 arkeolojik sit alanı, 4 kentsel sit alanı ve 1201 taşınmaz kültür varlığı bulunmaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr, 2017). Mardin'de 2016 verilerine göre turizm yatırım belgeli 16 tesis, 1107 oda ve 2258 yatak kapasitesi bulunurken, turizm işletme belgeli 23 tesis, 963 oda ve 1924 yatak kapasitesi bulunmaktadır (www.kulturturizm.gov.tr, 2017).

Mardin, farklı dine ve dile sahip insanların bir arada yaşadığı ve ortak bir kültür oluşturabildikleri bir şehirdir (Uygur, 2014: 86). Mardin'in en önemli turizm potansiyeli olan inanç turizmi, hem İslam dininin hem de Hristiyan'lığın tarihi mabetleri (camiler, türbeler, kiliseler, manastır ve benzeri dini eserler) ile bezenmiştir (Karasu, 2013: 101). Bununla beraber çoğu günümüze ulaşan dini yapılarıyla, çok kültürlü geçmişini belgeleyen Mardin'in, Anadolu'daki diğer kentlerden en önemli farkı, çok sayıda uygarlığın izlerini barındırıyor olması, 21. yüzyılda da kentte hatırı sayılır sayıda Hristiyan nüfusun varlığı (göçlere rağmen) ve Mardin'de manastır yaşamının sürüyor olmasıdır (Koçal, 2014: 6). İşte bu yönüyle, başka bir coğrafyada aynı duygularla Mardin'de yaşanan deneyimin aynısını yaşamak mümkün olmamaktadır. Nitekim sanat, dil, din, tarih, mimari yapı, yaşam tarzı gibi unsurları içine alan ve insanların turizm faaliyetlerine katılma sebepleri arasında önemli rol oynayan kültür olgusunun, farklı coğrafyalara taşınması veya farklı toplumlar tarafından yaşanması mümkün değildir (Bandeoğlu, 2015: 156).



## 4.2. Mardin’de Zaman Yolculuğu Turizm’i

Kültür, bir milletin tarih boyunca elde etmiş olduğu maddi-manevi değerlerin tümüdür ve o toplumun tarihi geçmişini, bireylerin hayatını, çeşitli zamanlardaki eylemlerini, geçinme ile ilgili temel faaliyetlerini, eğlenme ve dini hayata ayrılan kısımlarını içermektedir (Hünereel ve Er, 2012: 180). Mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleri açısından adeta açık hava müzesi gibi olan Mardin (Karasu, 2013: 92), Türkiye’nin en önemli kültürel destinasyonlarından biri olarak görülmekte ve sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleriyle yerli ve yabancı turistlerin zihinlerinde yer alarak tercih edilmektedir (Atsız ve Kızıllırmak, 2017: 27).

Mardin’i tercih eden turistler için farklı bir deneyim vaat eden Mardin turizmi, Zaman Yolculuğu potansiyeli yüksek bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır. Var olan kültürel değerlerini, tarihi ve doğal zenginliklerini Zaman Yolculuğu ile aktarmak, bu anlamda kolaylaşacaktır. Nitekim somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte; sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler, doğa ve evrenle ilgili uygulamalar, el sanatları geleneği şeklinde sıralanabilmektedir (Bandeoğlu, 2015: 159). Zaman Yolcuğu da bu aktarımı turistlere en etkileyici şekilde sunmayı amaçlayan taşıyıcı özelliğindedir.

Destinasyon pazarlamasında kentlerin yerel kimliklerini dikkate alan turizm; şehir düzenlemesi, mimari, bölgesel coğrafya ve yerel değerler gibi bir çok farklı boyutuyla pazarlamaya konu olabilmektedir (Rainisto, 2003:10). Mardin’in turist tercihlerini etkileyecek ve Zaman Yolculuğu kapsamında kullanılacak unsurlarını ise aşağıdaki gibidir:

**Tablo 1: Mardin İlinin Zaman Yolculuğu Öğeleri**

<b>Taşınmaz Kültür Varlıkları</b>	Sivil Mimarlık Örneği (856), Kalıntılar (8), Dinsel Yapılar (166), Kültürel Yapılar (77).
<b>Sit Alanları</b>	Arkeolojik Sit Alanı (180), Kentsel Sit Alanı (4)
<b>Taşınmaz Tabiat Varlıkları</b>	Tarihi Mağaralar, Kaya Sığınakları vb.
<b>Sosyal-Kültürel-Folklorik Değerler</b>	Geleneksel Evler, Geleneksel El Sanatları, Yeme-İçme, Dil, Halk Gelenekleri, Örf ve Adetler, İnançlar, Efsaneler, Türküler, Edebiyat, Yaşam Tarzı, Duyuş ve Düşünceler, Müzik vb.

- Türkiye’de eski varlığını muhafaza eden nadir kentlerden birisi olup taşların inançla şekil aldığı, inançların adeta sırt sırta vererek yükseldiği, kültür, sanat ve medeniyetlerin buluştuğu, bir dünya kenti olarak tanımlanan Mardin’inde; erken çömlekçilik, evcilleştirilmiş hayvanlar ve ekili topraklar, sürekli yerleşim başlangıcının M.Ö. 6750 civarında olduğunu göstermektedir (Kopar, 2015: 219). Bu yönüyle Zaman Yolculuğu için önemli destinasyonlardan biri olma özelliğini taşımaktadır.
- Gınavaz Höyüğü ve Dara Antik Kenti, Mardin’in arkeolojik değerleri (Çorbacı, 2015: 228-229) arasında sayılmakta ve bu yönüyle Zaman Yolculuğu için uygun tarihi değerler içinde yer almaktadır.

- Kırklar Kilisesi, Deyrulzafaran Manastırı, Zinciriye Medresesi, Kasımiye Medresesi, Ulu Cami, Mardin Müzesi, Mardin Konakları, Telkâri (gümüş ve altının en ince şekilde iğne oyasını andıran motifler halinde işlenen takı), badem şekeri, sabun ve mırra (bir tür kahve), Mardin'in turistik mekan ve ürünleri olarak sırlanabilir (Babat, 231-247:2015). Özellikle seçilecek Mardin Konakları'ndan herhangi biri, Zaman Yolculuğu'nun gerçekleştirilebileceği bir mekan özelliği taşımaktadır.
- Bir yörenin kültürel kodlarının aktarıldığı alanlarından biri olan eğlence ortamlarında; Mardin'de Leyli Geceler'i olarak düzenlenen eğlencelerde, geleneksel eğlence anlayışının modern zamanla ve turistik eğlence anlayışıyla birlikte ele alındığı görülmektedir (Uygur, 2014: 87). Zaman Yolculuğu kapsamında bu tarz eğlenceler yapılabilir.
- Mardin yöresine ait, her birinin farklı bir hikayesi olan halk oyunları, folkloru, Zaman Yolculuğu kapsamında Mardin'de seçilen belirli bir tarih veya olay içinde kullanılabilir kültürel zenginliklerdir.
- Mardin, geleneksel kıyafetleri, kendine has motifleri, işlemeleri ve hikayeleri ile Zaman Yolculuğu aktivitesi içerisinde kullanılabilir özelliktedir. Örneğin Mardin'de, genç kızlar genellikle canlı renklerden oluşan kıyafetleri tercih ederken, evli kadınlar giydikleri kaftan ve hucuk üzerine beyaz tülbent, dul ve yaşlı kadınların kıyafetlerinde ise genellikle siyah renkler bulunmakta ve kadınlar genel olarak başlarına, ön tarafında liralara bulduğu kofi denilen fesi takmaktadırlar (Yıldız, 2015: 285).
- Eski çağlardan beri Mardin ve yöresinde yaşayan el sanatları (testi-çanak-çömlek, demircilik, bakırcılık, kalaycılık, kuyumculuk, telkari, iğne oyası, Midyat el nakışı, tohum iğnesi, yorgancılık, boyacılık (sibbeğ), dericilik (debbâğ), sabunculuk, dokumacılık, kilimcilik, halıcılık, semercilik, keçecilik, tahta oymacılığı, sedef işlemeciliği, nalburculuk, taş oymacılığı, günümüzde de devam etmektedir (Yıldız, 2015: 286). Zaman Yolculuğu'yla bu el sanatlarının yapımının turistikler tarafından izlenmesi ve turistik ürün olarak pazarlanması sağlanabilir.
- Mardin'deki kültürel zenginlik, yemek kültürüne olumlu etki yaparak özgün bir mutfak oluşmasını sağlamıştır (Sabbağı, 2015: 289). Farklı kültürlerle ev sahipliği yapan Mardin'e özgü yemekler, Zaman Yolcuğu esnasında yapılabilir, katılımcılara ikram edilebilir.
- Düğün ve bayram ritüelleri, kız isteme ve düğünlerde yeme içme kültürü Mardin kültüründe geniş bir yer kaplamaktadır (Sabbağı, 2015:296). Bununla beraber dönem içerisinde kullanılacak müzik aletleri, Mardin'e özgü ezgiler Zaman Yolcuğu'nda farkındalıklar yaratacaktır.

Yukarıda sayılan Mardin'e özgü, Mardin'i diğer destinasyonlardan farklı kılan tüm özellikler, Zaman Yolculuğu kapsamında birer turistik ürün olarak kullanılabilir ve bunların dışında da yapılacak araştırmalarla desteklenebilir niteliktedir. Farklı alternatiflere açık olmakla birlikte, Mardin'de gerçekleştirilecek Zaman Yolculuğu aktivitesinin yakın geçmişe yapılmasıyla, katılımın daha yüksek olacağı düşünülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, tarih ve kültür açısından sahip olduğu zenginlikler bakımından birçok ülkeden şanslı konumdadır ve bu durum değerlendirilmelidir. Dünya'nın birçok yerinde gerçekleştirilen ve Türkiye'de de birkaç bölgede yapılan ancak sürdürülebilirliğini sadece bir bölgede (Yeşilova Höyüğü) sağlamış olan Zaman Yolculuğu'nun geliştirilmesi ve yaygın hale getirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Türkiye'de ve dünyada şuanda eğitim amaçlı gerçekleştirilmekte olan Zaman Yolculuğu aktiviteleri, daha fazla kişinin ve özellikle de turistlerin katılımının sağlanmasıyla çok daha farklı bir boyuta ulaşabilecektir. Zaman Yolculuğu Turizmi'nin Türkiye'de sürdürülebilir hale getirilmesi ile birlikte, tarihi ve kültürel değerlerin daha çok kişi tarafından ve bir defadan fazla ziyaret edilmesi sağlayabilecektir.

Zaman Yolculuğu'nun, tarihi mekanlarda gerçekleştirilebilmesi açısından Mardin turizmine uyumlu olduğu görülmektedir. Mardin'in sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklere, turistik talepleri artırma ve bu çekicilikleri etkili bir biçimde tanıtmaya ve pazarlama ihtiyacını doğurmuştur. Zaman Yolculuğu Turizmi'nin, tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin verimli kullanılması ile beraber, söz konusu taleplerin artış göstermesi ve bölgenin ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zaman Yolculuğu Turizmi'nin gerçekleştirilmesinde, yerel yönetimlerin ve bölge halkının bakış açılarının çok önemli olduğu, bu açıdan yerel paydaşlar; hem bu faaliyetlerin tanıtımı ve pazarlamasında, hem de bu unsurların korunmasında en önemli faktörler olarak görülmektedir.

İkincil kaynakların derlenmesi ile oluşturulmuş çalışma, daha sonra yapılacak çalışmalarda, farklı bilimsel araştırma yöntemlerinin kullanılması ile geliştirilebilir. Mardin ilinin mevcut değerlerinin, Zaman Yolcuğu Turizm'ine uygunluğunun tespiti için; alan araştırması yapılarak ve yine ilin gelenek göreneklerinin, örf ve adetlerinin burada yaşayan halkla yüz yüze görüşülerek, gözlem yapılarak değerlendirilmesi, gelecekte yapılacak çalışmalara önemli katkılar sunacaktır. Mardin'in sahip olduğu doğal ve kültürel unsurlarının ulusal ve uluslararası bölgelerde önemini daha iyi anlaşılması, bu zenginliklerin ortaya konulması, geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma, ileride Türkiye'de Zaman Yolculuğu turizmine uygun bölgelerin analizlerinin yapılması ve gerekli bölgelerin potansiyellerinin değerlendirilmesi kapsamında geliştirilebilir. Zaman Yolculuğu Turizmi'ne yönelik talep ve potansiyel turist profili, gelecekteki araştırmalar ile ortaya konulabilir.

### Kaynakça

- Atsız, o. Ve Irmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. *Mukaddime*. 8(1): 25-41.
- Babat, D. (2015). Mardin'in Turistik Mekanları. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset. Ss:231-248.
- Bahar, O. Ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 139-152.
- Bandoğlu, Z. (2015). Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(02), 155-168.

- Buhalis, D. (2000). "Marketing The Competitive Destination Of The Future", *Tourism Management*, (21):97-116.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2008). Assessment Of Tourism Competitiveness By Analysing Destination Efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325-342.
- Çorbacı, H. (2015).Mardin'in Arkeolojik Değerleri. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset. Ss:228-230.
- Derin, Z. (2016). İzmir-Yeşilova Höyüğü'nde Yeni Bir Eğitim Yöntemi: Zaman Yolculuğu. *Kültür Envanteri*, 8(1):263-274.
- Hünerel, Z. S., ve Birnaz, E. R. (2012). Halk Kültürünün Tanıtılmasında El Sanatlarının Yeri Ve Önemi. *Journal Of Life Sciences*, 1(1): 179-190.
- Holtorf, C. (2010). On The Possibility Of Time Travel. *Lund Archaeological Review*, (15): 31-41.
- Kapferer, J. N. (1992). *Stratejic Brand Management*. New Jersey: The Free Press.
- Karasu, A. (2013). Türkiye'de İzlenen Turizm Politikaları: Mardin Turizmine Yansımaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçal, V. A. (2014), "Kentsel Tarihin Turizm Potansiyeli Bakımından Değerlendirilmesi Bağlamında Çok Kültürlü Geçmiş Ve Medeniyetler Arası İletişim İlişkisi: Mardin Ve Diyarbakır Örnekleri", III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Adnan Menderes Üniversitesi, Bildiri Kitabı ss. 12-22.
- Kopar, M. (2015). Geçmişten Günümüze Hoşgörü Şehri Mardin. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset. ss:218-227.
- Korkmaz, M. ve Tolunay, A. (2002). Kırsal Kalkınma Aracı Olarak Ekoturizm. Akdeniz Ülkeleri 1. Turizm Kongresi, Antalya, ss. 429-443.
- Petersson, B., ve Holtorf, C. (2017). *The Archaeology Of Time Travel: Experiencing The Past İn The 21st Century*.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım ve Dağıtım.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, H. K. (2014). Mardin'in Geleneksel Eğlencesi: Leyli Gecesi. *Milli Folklor*, 26(102):86-98.
- Rainisto, S. K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. Helsinki University of Technology.
- Sebbağ, Ç. (2015).Mardin Yeme İçme Kültürü. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset. Ss:289-303.
- Tunçağ, Ü., Güncü, Ş., Elhan, M., Eryarar, U.D., İltemiş, E., Balaban, B. ve Muhtaroglu, E. (Ed). (2011). *Zaman Yolculuğu; Yaşıyorum, Eğleniyorum, Öğreniyorum, Türkiye Belediyeler Birliği, İzmir:Gün Ofset Matbaacılık*.
- Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo Ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1): 28-46.
- Yıldız, Ç. (2015). Mardin Folkloru. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman: Mavi Ofset. Ss:279-288.
- Yılmaz, F., Arslan, F. ve Avcı, N. (2015). Time Travel Method In Tourism: The Case Of Konya/ Çatalhöyük, Konya:1. Uluslararası Avrasya Turizm Kongresi 28-30 2015: 54-64
- Westergren, E. (2012). How to Start? The 7 Steps, In Ohlson, B.(Ed) 7Steps, Towards In-Depth Teaching in Historic Environments; Time Travelling as an Educational Method(pp8-11). Sweden; Kamlar Lans Museum.

# TOKAT KALE'SİNİN HÜZÜN TURİZMİ POTANSİYELİ

Kadir ÇAKAR<sup>1</sup>

## ÖZET

Hüzün turizmi, son dönemlerde araştırmacıların ilgi alanına giren popüler bir araştırma alanı olmanın yanı sıra özel ilgi turizmi bağlamında turistlere sunulan farklı bir turizm türü olarak da ön plana çıkmaktadır. Söz konusu turizm türüne savaş alanları turizmi, doğal afetlerin yol açtığı yıkımlar ve ölüm olaylarının toplu halde gerçekleştiği yerler ile cezaevlerine gerçekleştirilen ziyaretler gibi birçok örnek verilebilir. Bu çalışmada Eflak (Romanya) Krallığı Prensi Kont Drakula'nın Osmanlı döneminde 4 yıl esir tutulduğu yer olarak bilinen tarihi Tokat Kalesi hüzün turizmi ışığında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda tarihsel bir önemi barındırmasının yanında aynı zamanda kültürel miras niteliği taşıyan Tokat Kalesi'nin hüzün turizmi türlerinden cezaevi turizmi olarak ele alınması bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Tokat Kalesi'nin hüzün turizmi potansiyeli taşıyıp taşımadığı sorgulanırken öte yandan ilgili yere ilişkin farkındalık yaratılması amaçlanarak çalışmanın ilgili alanyazına bu yönde önemli ölçüde katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışma hüzün turizmi konusunda yürütülmesi düşünülen benzer çalışmaların Tokat Kalesi'nin hüzün turizmi potansiyeli taşıması adına mabetleşme süreci kapsamında değerlendirilmesini önermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hüzün Turizmi, Tokat Kalesi, Kont Drakula

## 1. GİRİŞ

Turizmin turistik deneyim ile gündelik yaşam arasındaki karmaşadan türeyen farklılaştırılmış bir ürün haline geldiği günümüzde daha çok tartışılmaktadır (Muzaini vd., 2007). Bu olgudan hareketle, hüzün turizmi kavramının ilgili alanyazına “dark tourism” (Foley ve Lennon, 1996a; 1996b) ve “thanatourism” (Seaton, 1996) olarak kazandırılmasından sonra aynı kavram çerçevesinde birçok araştırmacı tarafından hüzün turizmi potansiyeli oluşturan farklı yerlere ilişkin çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Light, 2017). Kavramın ortaya çıkması daha çok postmodern bir varsayıma dayandırılırken (Rojek, 1993) aynı zamanda postmodern niş (niche) pazarın yeni bir turistik ürünü olduğu da öne sürülmektedir (Blom, 2000). Sonraki süreçlerde, hüzün turizmi kavramı birçok değişik alt formlar halinde birçok araştırmacı tarafından farklı perspektiflerden ele alınmıştır. Söz konusu hüzün turizmi türleri; savaş alanları turizmi (Cooper, 2006; Miles, 2014; Ryan, 2007), cezaevleri (Strange ve Kempa, 2003), Holokost Anma Müzesi (Cohen, 2011; Miles, 2002), Çernobil nükleer faciasının gerçekleştiği yer (Goatcher ve Brunnsden, 2011; Smith ve Croy, 2005; Stone, 2013a), 11 Eylül olayının meydana geldiği sıfır noktası (Ground Zero) (Potts, 2012; Stone, 2005), doğal afetlerin yol açtığı yıkım alanlarına gerçekleştirilen ziyaretler, Drakula Kalesindeki işkence odaları ve eski dönemlerde kölelerin tutsak olarak

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: kadircakar@artuklu.edu.tr

tutuldukları kalelere gerçekleştirilen ziyaretler (Dann & Seaton, 2001; Mowatt & Chancellor, 2011) olarak bilinmektedir. Ayrıca, ünlü kişilerin hayatlarını kaybetmiş oldukları yerler (Stone, 2005) ve toplama kampları (Cohen, 2011) da hüzün turizmi türleri olarak görülmektedir.

Söz konusu bu çalışmada, Roma Dönemi'nde yol güvenliğini sağlama adına inşa edilmiş olan Tokat Kalesi'nde gerçekleştirilen kazı çalışmaları sonucunda ortaya çıkan zindanları hüzün turizminin bir alt bileşeni olarak tanımlanan cezaevi turizmi potansiyeli ele alınacaktır.

## 2. HÜZÜN TURİZMİ KAVRAMI

Hüzün turizmi “trajedilerin veya tarihsel olarak dikkat çekici ölümlerin gerçekleştiği yerlere olan ziyaretler” olarak tanımlanabilir (Tarlow, 2005: 48). Kavram ilk olarak Rojek (1993) tarafından “black-spots” olarak ele alınırken sonrasında ise benzer anlamı çağrıştıran bir başka kavram olan “dark tourism” (Foley ve Lennon, 1996a; 1996b) ve “thanatourism” (Seaton, 1996) olarak tanımlanmıştır. Hüzün turizmi olgusu her ne kadar farklı araştırmacılar tarafından değişik kavramlarla açıklanmış olsa da (Blom, 2000; Clark, 2010; Lippard, 1999; Miller & Gonzalez, 2013; Sharpley, 2005) çağrıştırdığı anlam bakımından ölüm olaylarının gerçekleştiği yerlere ziyaretçiler tarafından gösterilen ilgiyi ifade etmektedir (Dale & Robinson, 2011).

Hüzün turizmi kavramı, ortaya çıkış nedeni bakımından her ne kadar yeni olsa da ölüm olaylarının gerçekleştiği alanlara yapılan ziyaretler oldukça eski tarihlere dayanmaktadır (Isaac & Ashworth, 2012; Stone, 2012). Roma döneminde gerçekleştirilen gladyatör oyunları, hac seyahatleri ve ortaçağda kamuya açık alanlarda gerçekleştirilen toplu idamları yerinde izleme hüzün turizminin ölümle ilgili olan boyutuna yönelik erken dönem örneklerini yansıtmaktadır (Sharpley, 2009).

Son yıllarda insanların acı ve ölümüyle ilişkili yerler büyük ölçüde ilgi gören turistik birer mekân haline gelmesinin yanı sıra hüzün turizmi kavramı akademik anlamda bir araştırma alanı olarak da ilgi odağı haline gelmiştir (Buda & McIntosh, 2013; Robb, 2009; Stone, 2013b). Sonuç olarak hüzün turizmi kültürel turizmin bir alt boyutu olarak da değerlendirilen özel ilgi turizmi türüdür (Minić, 2012).

Hüzün turizmi olgusunu anlama adına hem arz hem de talep boyutlu olarak düşünmek kavramın etki alanını anlama adına oldukça önem arz etmektedir (Sharpley, 2005). Seaton (1996)'a göre hüzün turizmi özü itibarıyla ilgili sit alanı veya yerin taşınmış olduğu birtakım spesifik özelliklerden ziyade daha çok turistlerin sahip oldukları davranış temelli motivasyonlar tarafından şekilleniyor olsa da hüzün turizminin hem arz hem de talep eksenli gelişen bir turizm türü olduğu söylenebilir (Raine, 2013; Stone, 2006). Hüzün turizmi olgusunun ortaya çıkışı kadar gelişimi ve yayılmasında medyanın oynamış olduğu rol kilit öneme sahiptir (Sharpley, 2005; Stone, 2006). Bunun yanı sıra, arz ve talep dengesinin oluşumu adına ilgili alanyazın incelendiğinde medya hüzün turizmi alanlarına gerçekleştirilen ziyaretlerde hem itici hem de çekici motivasyon faktörlerinin oluşmasını sağlayan en önemli unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Yuill, 2003). Hüzün turizmi motivasyonları genel olarak anma etkinliğine katılma (Lemelin

vd., 2013), merak, ziyaret edilen ilgili yere ilişkin eğitim amaçlı bilgi edinme isteği, kültür ve tarihe olan ilgi olarak ortaya çıkarken; daha çok bilişsel, duygusal (Light, 2017), manevi ve duygusal deneyimlerin yanı sıra eğitici deneyimler sunmaktadır (Biran vd., 2011; Cohen, 2011).

Hüzün turizmi kavramının sunmuş olduğu deneyim arz ve talep dengesi boyutunda değerlendirildiğinde Sharpley (2005) tarafından geliştirilen tipoloji tesadüfi olarak sunulan arzdan amaçlı arza kadar uzanan bir süreci oluştururken aynı zamanda sunulan talebin hüzün derecesini de belirlemektedir. Miles (2002)'a göre ziyaret edilen yer veya mekânların sunmuş oldukları hüznün deneyim derecesinin belirlenmesinde iki önemli faktör rol oynamaktadır. Bu doğrultuda yazar'a göre olayın gerçekleştiği asıl yer/mekânın ve olaya ilişkin mekânın temsili olarak otantik kurulumunun ziyaret esnasında turistler tarafından yorumlanma düzeyinin hüznün deneyim derecesinin belirlenmesinde iki önemli faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu olguya ilişkin Auschwitz-Birkenau'da bulunan toplama kampının sunmuş olduğu deneyimin derecesi Washington şehrinde bulunan Holokost Anma Müzesi'ne nazaran daha çok hüzün veren bir niteliğe sahip olduğu vurgulanmaktadır (Bittner, 2011). Bu olgunun meydana gelmesinde ziyaretçilerde oluşan değişik türde algı tarafından ortaya çıkan empati ve olayın meydana gelmiş olduğu zaman ve günümüze kadar geçen süre içerisinde yarattığı etki kaynaklı olduğu da söylenebilir (Farmaki, 2013). Stone (2006) ise arz temelli yaklaşım ışığında sunulan turistik ürün veya mekânın taşımış olduğu özellik bakımından en koyu (darkest) olandan en açık (lightest) olana doğru hüzün derecesini belirleyen gölgelendirme şemasını geliştirmiştir. Aynı çalışmasında yazar hüzün turizmi ürünü niteliği taşıyan yerlerin taşımış oldukları özellikler bakımından yedi önemli tipoloji geliştirmiştir. Sonuç olarak Stone (2006) tarafından geliştirilen her iki yaklaşım da hüzün turizmi potansiyeli taşıyan ürün ve/veya yerlerin geçmişte meydana gelmiş oldukları tarih ve günümüze kadar geçen süre, sunulacak ürünün arz biçimi, geçmişte meydana gelmiş olayların taşımış oldukları politik ve ideolojik etki düzeyi gibi birtakım özelliği bünyesinde barındırmaktadır.

### 3. TOKAT KALESİ'NİN TARİHSEL ÖNEMİ

M.Ö. 30 - M.S. 395 Roma Dönemi'nde yol güvenliğini sağlama adına kurulmuş olan Tokat Kalesi, yaklaşık 500 yıl Bizans egemenliğinde kalmıştır. İlk olarak 1074'te Danişmend Melik Gazi tarafından fethedilen kale kısa aralıklarla el değiştirip belirli dönemlerde Danişmendli, Selçuklu, İlhanlı, Eretna, Kadı Burhanettin ve Osmanlı Devleti'nin egemenliğine geçmiştir. Osmanlı Devleti zamanında "Çardak-ı Bedevi" adı verilen zindanı başta Bizans İmparatoru A. Diogenis olmak üzere birçok kişinin tutsak olarak tutulduğu yer olmuştur (<http://www.kulturportali.gov.tr>, 2017). Önce Selçuklular, daha sonra da Osmanlılar tarafından restorasyonu yapılan Kalenin içinden şehre kadar inen ve Ceylan adıyla bilinen 362 basamaklı bir merdivenin bulunduğu bilinmektedir. Bazı kaynaklar tarafından Kale'nin M.S.5. veya 6.yüzyılda yapıldığı belirtilmektedir (<http://tokatso.org.tr>, 2017). Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde savunma amacıyla onarılıp yenilenen kale aynı zamanda bir dönem bazı isyancılara ve yöneticilere de hapishane ve sığınak olmasıyla bilinmektedir (<http://www.tokat.gov.tr>, 2017).

Dünya genelinde herkes tarafından Kont Drakula (Count Dracula) olarak bilinen Eflak (Romanya) Beyliği Prensi Voyvoda III.Vlad (Tepeş) ve kardeşinin tutsak olarak Tokat Kalesindeki zindanlarda 4 yıl kadar kaldığı öne sürülmektedir (<http://www.tokatkulturturizm.gov.tr>, 2017). Esir olarak tuttuğu mahkûmlara işkence yaparak onları ölüme terk ettiği öne sürülen Kont Drakula'nın hayatı sonraki süreçlerde Bram Stokers tarafından kurgusal bir uyarlamayla "Drakula" adlı romana dönüştürülmüş ve bu roman sayesinde kan emici aristokrat efsanesinin popüler hale getirildiği bilinmektedir (Stone, 2006).

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Hüzün turizmi kavramının ortaya çıkmasıyla her geçen gün ziyaretçilerin tüketimine sunulmak üzere yeni mekânlar keşfedilmekte ve hüzün turizmi destinasyonlarının sayısında artış gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı Tokat Kalesi'nde bulunan ve Kont Drakula olarak bilinen Eflak (Romanya) Beyliği Prensi Voyvoda III.Vlad'ın tutsak olarak kaldığı Tokat Kalesindeki zindanların cezaevi turizmi adı altında bir hüzün turizmi destinasyonu olarak ele alınıp tartışılmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra, Tokat Kalesinde keşfedilen zindanların ve Kalenin hüzün turizmi ışığında kültürel miras ögesi olarak değerlendirilmesi hususunda farkındalık yaratmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Çalışma Tokat Kalesi'nde bulunan zindanların Stone (2006) tarafından geliştirilen ve hüzün derecesini belirleyen gölgelendirme şemasının en uç noktasını temsil ettiği (lightest) ve yine aynı yazar tarafından geliştirilen yedi önemli tipolojiden biri olan "Karanlık Eğlence Fabrikaları" (Dark Fun Factories) kategorisi altında değerlendirilmesi gerektiğini desteklemektedir. Bu yönüyle Tokat Kalesi'nde bulunan zindanların Romanya'da bulunan ve önemli derecede hüzün turizmi potansiyeli taşıyan "Dracula Park"'a ait benzer nitelikleri taşıdığından kurgu üzerine odaklanmış eğlence temelli turistik bir ürün olma özelliği taşıdığını destekler niteliktedir (Stone, 2006).

Bu çalışmanın söz konusu yerin ziyaret edilmesine yönelik seyahat motivasyonunu oluşturma veya var olan motivasyonu artırmaya yönelik olumlu bir katkı sunacağı öngörülmektedir. Bu olgudan hareketle yöreyi ziyaret edecek turistlerin ilgili mekânı yorumlamaları edinilecek deneyimin türü ve düzeyini önemli ölçüde belirleyecek varsayılmaktadır. Yürütülecek olan çalışmalara Kont Drakula olarak bilinen Eflak (Romanya) Beyliği Prensi Voyvoda III.Vlad'ın tutsak olarak kaldığı Tokat Kalesindeki zindanların hüzün turizmi potansiyeli taşıyıp taşımadığı hususunda MacCannell (1976) tarafından geliştirilen mabetleşme süreci kapsamında ele alınması önerilmektedir.

#### Kaynakça

- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought Experiences at (Dark) Heritage Sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820-841.
- Biran, A., & Hyde, K. F. (2013). New Perspectives on Dark Tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 191-198.
- Bittner, M. (2011). Dark Tourism "Evaluation of Visitors Experience after Visiting Thanatological Tourist Attractions. *Turizam*, 15(4), 148-158.



- Blom, T. (2000). Morbid Tourism-a Postmodern Market Niche with an Example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29-36.
- Buda, D.M., & McIntosh, A.J. (2013). Dark Tourism and Voyeurism: Tourist Arrested for "Spying" in Iran. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 214-226.
- Clark, L. B. (2010). "Always Already Again: Trauma Tourism and the Politics of Memory Culture". *Encounters*, 1: 65-79.
- Cohen, E.H. (2011). Educational Dark Tourism At An In Populo Site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209.
- Cooper, M. (2006). The Pasific War Battlefields: Tourist Attractions or War Memorials. *International Journal of Tourism Research*, 8(3), 213-222.
- Dale, C., & Robinson, N. (2011). Dark Tourism. İçinde: Robinson P., & Heitmann S. & Dieke P. (Ed.), *Research Themes for Tourism*, (pp. 205-217) UK: CABI.
- Dann, G.M.S., & Seaton, A.V. (2001). Slavery, Contested Heritage and Thanatourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2:3-4, 1-29.
- Farmaki, A. (2013). Dark Tourism Revisited: A Supply/Demand Conceptualisation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 281-292.
- Foley, M., & Lennon, J.J. (1996a). Editorial: Heart of Darkness. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 195-197.
- Foley, M., & Lennon, J.J. (1996b). JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assasination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Goatcher, J., & Brunsten, V. (2011). Chernobyl and the Sublime Tourist. *Tourist Studies*, 11(2), 115-137.
- Isaac, R.K., & Ashworth, G.J. (2012). Moving from Pilgrimage to "Dark" Tourism: Leveraging Tourism in Palestine. *Tourism, Culture & Communication*, 11(3), 149-164.
- Lemelin, R.H., Whyte, K.P., Johansen, K., Desbiolles, F.H., Wilson, C., & Hemming, S. (2013). Conflicts, Battlefields, Indigenous Peoples and Tourism: Addressing Dissonant Heritage in Warfare Tourism in Australia and North America in the Twenty-First Century. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 257-271.
- Light, D. (2017). Progress in Dark Tourism and Thanatourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Lippard, L. R. (1999). *On the Beaten Track: Tourism, Art and Place*. (Vol. 4). New York Press.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press: London.
- Miles, S. (2002). Auschwitz: Museum Interpretation and Darker Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1175-1178.
- Miles, S. (2014). Battlefield Sites as Dark Tourism Attractions: An Analysis of Experience. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 134-147.
- Miller, D. S., & Gonzalez, C. (2013). "When Death is the Destination: The Business of Death Tourism-Despite Legal and Social Implications". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 293-306.
- Minić, N. (2012). Development of "dark" Tourism in the Contemporary Society. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 62(3), 81-103.

- Muzaini, H., Teo, P., & Yeoh, B. S. (2007). Intimations of Postmodernity in Dark Tourism: The Fate of History at Fort Siloso, Singapore. *Journal of tourism and Cultural Change*, 5(1), 28-45.
- Potts, T.J. (2012). 'Dark Tourism' and the 'Kitschification' of 9/11. *Tourist Studies*, 12(3), 232-249.
- Raine, R. (2013). A Dark Tourism Spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- Robb, E. M. (2009). Violence and Recreation: Vacationing in the Realm of Dark Tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape*. Basingstoke: MacMillan.
- Ryan, C. (2007). *Battlefield Tourism: History, Place and Interpretation*. Elsevier: UK.
- Seaton, A.V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Sharpley, R. (2005). Travels to the Edge of Darkness: Towards a Typology of Dark Tourism. İçinde: Ryan C., Page S. & Aicken M. (Ed.), *Taking Tourism to the Limits*, (pp. 215-226) UK: Elsevier.
- Sharpley, R. (2009). Shedding Light on Dark Tourism: An Introduction. İçinde: Sharpley R., & Stone P.R. (Ed.), *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism* (pp.3-22) Bristol: Channel View Publications.
- Smith, N., & Croy, W.G. (2005). Presentation of Dark Tourism: Te Wairoa, The Buried Village. İçinde: Ryan C., Page S. & Aicken M. (Ed.), *Taking Tourism to the Limit*, (pp.199-213). UK: Elsevier.
- Stone, P.R. (2005). Dark Tourism Consumption-A Call for Research. *E-Review of Tourism Research (eRTR)*, 3(5), 109-117.
- Stone, P.R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 54(2), 145-160.
- Stone, P.R. (2012). Dark Tourism and Significant Other Death: Towards a Model of Mortality Mediation. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565-1587.
- Mowatt, R.A., & Chancellor, C.H. (2011), "Visiting Death and Life: Dark Tourism and Slave Castles". *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410-1434.
- Stone, P.R. (2013a). Dark Tourism, Heterotopias and Post-Apocalyptic Places: The Case of Chernobyl. İçinde: L. White & E. Frew (Ed.). *Dark Tourism and Place Identity*. Melbourne: Routledge.
- Stone, P. (2013b). Dark Tourism Scholarship: A Critical Review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 307-318.
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research* 30(2), 386-405.
- Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing 'Dark' Side of Tourism and More. In, M. Novelli, (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, (pp. 47-57). Amsterdam: Elsevier.
- Yuill, S.M. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*. M.A. Thesis Texas A&M University.
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2017), <http://www.tokatkulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi 22.08.2017.
- Tokat Sanayi ve Ticaret Odası. (2017), <http://tokattso.org.tr>, Erişim Tarihi 22.08.2017.
- Tokat Valiliği. (2017), <http://www.tokat.gov.tr>, Erişim Tarihi 22.08.2017.
- Türkiye Kültür Portalı. (2017), <http://www.kulturportali.gov.tr>, Erişim Tarihi 22.08.2017.

## ÇANAKKALE ANADOLU BAĞ ROTASININ BAŞLANGIÇ NOKTASI OLABİLİR Mİ?

Erol DURAN<sup>1</sup>

Özge ERYÜCEL<sup>2</sup>

Zafer ÖZCAN<sup>3</sup>

### ÖZET

Şarap turizmi, günümüzde ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısı artan ve bireylerin sahip oldukları özel tutkular ile yönelik sergiledikleri turizm türlerinden birisi ön plana çıkmaktadır. Anadolu sahip olduğu kültürel, tarihi, iklimsel ve tarımsal birikimleriyle hem şarap üretimi açısından hem de şarabın turizme sunulması açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale'nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmektir. Bu kapsamda Çanakkale'de faaliyet gösteren şarap üretim firması temsilcileri, şaraplık üzüm üreten bağcılar ve şarap uzmanları ile görüşmeler yapılmış, ilgili alanlara yönelik olarak gözlemler yapılarak derinlemesine bildiler elde edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Şarap, Şarap Kültürü, Şarap Turizmi, Anadolu Bağ Rotası

### GİRİŞ

Turizm olgusu, küreselleşen dünyada klasik turizm anlayışından uzaklaşma eğilimindedir. Dahası günümüz turisti deniz, kum, güneş üçlüsünden uzaklaşarak özel ilgi turizmi türlerine yönelmeye başlamıştır. Son yıllarda ulusal ve uluslararası ölçekte katılımcı sayısı artan ve bireylerin sahip oldukları özel tutkular ile yönelik sergiledikleri turizm türlerinden birisi de şarap turizmidir (Akdağ, 2015, s. 4). Dünya'da şarap ilgisine sahip turistler, bu amaçla Fransa, Amerika Birleşik Devletleri ve Şili gibi ülkelere seyahat etmektedirler. Dünya üzerinde şarap turistlerinin takip ettiği farklı şarap rotaları bulunmaktadır. Ülkemizde ise bu şarap rotalarından biri olan ve Kırklareli, Tekirdağ, Şarköy ve Gelibolu'yu kapsayan 'Trakya Bağ Rotası' bulunmaktadır. Bu çalışma Anadolu'da bir bağ rotası oluşturulması sürecinde Çanakkale'nin bu rotanın başlangıç güzergahı olmasını farklı boyutları ile irdelemektedir.

### PROBLEMİN SUNUMU

Her araştırmanın belirli bir amacı bulunmaktadır ve araştırma problemi bu amacı yansıtmaktadır. Araştırma probleminin saptanması her tür araştırmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır (Baş ve Akturan, 2008). Crano'ya göre (2002), araştırma probleminin belirlenmesinde üç temel kaynak önemli rol oynamaktadır. İlki, araştırma yapılmak istenen alanla ilgili kuram ve alan yazını, ikincisi

<sup>1</sup> Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: eroldurantr@yahoo.com

<sup>2</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: ozgeryucel@gmail.com

<sup>3</sup> Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: zaferozcan34@gmail.com

araştırmacının bireysel ve mesleğe dönük deneyimleri, üçüncüsü ise ilgili alanda karşılaşılan toplumsal sorunlardır. Bu araştırmada sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale'nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında araştırmacının problemini “*Çanakkale şarapçılığı Anadolu şarap rotasının başlangıcı olabilir mi?*” şeklinde belirlemek mümkündür.

## İLGİLİ YAZIN

Şarap kültürünün dünyadaki gelişim sürecine baktığımızda; tarihte, ‘bereketin ve bolluğun’ simgesi olarak anıldığını görmekteyiz. Efsanelerde en az buğday kadar yeri olan, tanrılara hediye olarak sunulan, varlığı tanrılara (şarap ve bağ bozumu tanrısı Dionysos, bağ ve bahçelerin bereket tanrısı Priapos) atfedilen üzümle ilgili söylenceler Nuh Tufan’ına kadar dayanmaktadır (Laleper, 2002, s. 48-54). M.Ö. üçüncü bin yıldan kalma firavun mezarlarındaki şarap amforalarının üzerinde “Anadolu’dan gelen şarap” ibaresi bulunmuştur (Sezer, 2006). Anadolu Hititler, Frigyalılar, Lidyalılar ve Likyalılar gibi uygarlıklarda da şaraba yönelik kanıtların bulunmuş olması şarabın ortaya çıkışı ile ilgili tam ve kesin bir üretim tarihi verilmesini engellemektedir (Laleper, 2002). M.Ö. 5. yüzyılda yaşamış olan Herodot’un yazdıklarından, Anadolu’da Karya, Likya, Pamfilya, Kilikya, Galatya ve Frigya’nın bağ ve şarapçılığın önemli merkezleri olduğu görülmektedir (Karabat, 2017).

M.Ö. birinci yüzyılda Roma ve oradan da Fransa’ya ulaşana kadar Avrupa’da bağcılığın ve şarap üretiminin olmadığı bilinmektedir (Yıldız, 2009, s. 90). Avrupa’da bağ ve şarap kültürünün yayılmasında Romalıların büyük payı vardır. Kutsal bir içki olarak kabul edilen şarabı Roma İmparatorluğu, başta Fransa olmak üzere Tuna, Ren ve Basel nehirleri boyunca kurulan yerleşim birimlerine yaymıştır (Koçkar, 2006, s. 20). Şarapçılık ve şarap kültürünü geç edinmesine rağmen günümüzde dünyadaki şarap üretimi, tüketimi ve ticaret rakamları, bu pazardaki en etkin rolü Avrupa Birliği’ne üye ülkelerin oynadığını göstermektedir. AB sınırlarındaki bağlar, dünya üzerindeki bağların %45’ini oluşturmakta ve dünya şarap ticaretinin ise %60’ı yine bu sınırlar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, dünya şarap üretiminde ilk akla gelen ülke Fransa’dır.

1923’de Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından sonra Türkiye ve Yunanistan arasında yapılan nüfus mübadelesi ile birlikte ülkede şarap üretimine yönelik gayrimüslim nüfusun iyice azalması Türkiye’de şarap üretiminde keskin bir düşüş meydana getirmiştir (Vinotolia, History of Wine in Turkey, 2014). Bu durum 1925’te Atatürk tarafından kurulan ilk şarap fabrikası ve 1926’da kurulan ilk özel şarap üretim tesisi Doluca’ya kadar bu şekilde sürmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında halkın sert bir içki olan rakıdan uzaklaşmasını isteyen hükümet, şarabı desteklemiştir. Tekel İdaresi’nin yeni kurulduğu 1940’li yıllarda Anadolu’nun dört bir yanında (Kırıkkale, Çorum, Nevşehir, Kırşehir, Bilecik, Isparta, Tokat, Elazığ, Şanlıurfa, Yozgat, Kahramanmaraş, ve Gaziantep gibi...) “Şarap Deneme Evleri” kurulmuş, illerdeki imalathanelerde Fransız uzmanlar yönetiminde Türk üzümlerinden değişik şaraplar elde edilmiştir. 1980’lerde

biranın büyük atağı ile şarapçılık darbe almışsa da son yıllarda yeniden gözde içki olmuştur (Öncü, Ögel ve Çakmak, 2002, s. 34). Türkiye'nin modern şarap teknolojisi kullanma konusunda ise, özellikle son 15 yıl içerisinde önemli mesafeler kat ettiği görülmektedir. Anaerobik (havasız) fermantasyon koşulları altında aromatik, kaliteli şaraplar üretme olanaklarına sahip olunmuştur. Günümüzde ülkemizde üretilen şaraplar, inorganik ve biyolojik bulanıklar yapacak maddelerden arındırılarak, stabil ve olgun hale getirilerek, hijyenik koşullarda şişelenebilmektedir (Tosun, 2005).

Çanakkale'yi genel olarak değerlendirdiğimizde ise; tarih ve turizm kenti olmanın yanında, sahip olduğu ekolojik özellikler nedeniyle de farklı tarımsal faaliyetlerin yürütüldüğü ve tarımsal üretimde, bölgemizde ve ülke genelinde söz sahibi bir ildir. Türkiye'nin toplam şaraplık üzüm üretiminin % 7'si bu ilimizde gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2001). Çanakkale üzüm çeşitliliği açısından da zengin bir bölgedir. Çanakkale bağ alanlarının başlıca üzüm çeşitleri; Karasakızı, Çavuş, Hafızali, Amasya, Cardinal, Erenköy Beyazı, Beyaz Kozak, Yalova İncisi, Mandagözü, Ata Sarısı, Alphanso, Lavelee, Sıdalan, Vasilaki ve Karalahna gibi şaraplık ve sıralıktır. Ayrıca Çanakkale'de yaş üzüm üretiminin yaklaşık %50'si şaraplık çeşitlerdir (Dardeniz ve Güven, 2003, s.62). Çanakkale bağcılığına genel olarak baktığımızda Merkez- İntepe, Bayramiç, Bozcaada ve Lapseki- Umurbey ilçeleri olarak dört ana bölgeye ayırmak mümkündür (Dardeniz ve ark. 2005). 2006 yılında elde edilen verilere bakıldığında bu dört bölge, Çanakkale toplam bağ alanlarının %79'unu ve üretimin ise %84'ünü gerçekleştirmiştir (Aktaş ve Tan, 2007).

Bağ rotasına yönelik yaptıkları çalışmada Demirkol, Salha ve Cinnioğlu (2016); Trakya Bağ Rotasında yer alan 12 işletmeyi ziyaret eden turistler üzerinde anket tekniği uygulamışlardır. Turistlerin demografik, coğrafik, psikolojik ve sosyo-ekonomik açıdan profillerini belirleyip, bölgeye yönelik algılarını ölçmeyi amaçlamışlardır (Demirkol, Salha, & Cinnioğlu, 2016). Orta üstü gelir grubuna mensup bu katılımcıların yaptıkları harcamalar, günübirlik dahi gelmiş olsalar turizm açısından oldukça önemlidir. Ergüven, Ergüven ve Yılmaz (2015) *Creme de la creme* turistlerinin boş zaman faaliyetlerini netleştirmek üzere keşifsel bir araştırma yapmışlardır. Görüşükleri işletmelerin verdikleri bilgiler ışığında ziyaretçilerin tamamının 'özel ilgi' çıkışlı olduğu ve işletme ziyaretçilerinin rekreatif faaliyetlerle ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Akdağ (2015) tarafından yapılan çalışmada Trakya Bağ Rotasını takip eden turistlerin şarap deneyimleri değerlendirilmiştir. Kendisini 'nitelikli şarap turisti' olarak tanımlayan, Trakya Bağ rotasını takip etmiş, şarap turizmi deneyimi yaşamış ve bu deneyimlerini aktarabilecek 23 şarap turisti ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma, ülkemizde resmi olarak oluşturulması gereken şarap rotalarının eksikliğini ön plana çıkarmaktadır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, şarap turistlerinin alternatif rotalar konusunda oldukça meraklı olduğu belirtilmektedir.

## YÖNTEM

Çalışmada, Çanakkale'nin bir Anadolu Bağ (Şarap) rotası içerisinde başlangıç noktası olabilmesine yönelik potansiyelinin belirlenmesi ve sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizme sunulmasına yönelik öneriler sunulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Çanakkale'nin sahip olduğu yöreye özgü bağların ve ürünün

niteliği, üretilen şarap türü ve niteliği, üretim niteliği ve tüketim niteliği açısından şarap rotası olmaya yönelik yeterli alt ve üst yapıya sahip olup olmadığının belirlenmesi önem kazanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmada birden fazla yöntem bir arada kullanılarak “veri çeşitlemesi” ne (Kerlinger ve Lee, 2000) gidilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmada elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini artırma konusunda önemli katkılarda bulunabilmektedir (Rossman ve Rallis, 1998).

Araştırma alanı olarak Çanakkale merkez ve bağlı ilçeler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında alanda şaraplık üzüm üreten bağcılar, şarap üretimi yapan işletmeciler ve şarap konusunda uzman tüketiciler ile görüşmeler ve üretim ve tüketim alanlarına yönelik gözlemler yapılmıştır. Bu kapsamda 13 bağ üreticisi, 9 şarap tadım uzmanı ve tüketicisi ve 5 profesyonel şarap üreticisiyle görüşme yapılmıştır. Buralardan elde edilecek verilerle, ileriki aşamalarda Anadolu şarap rotasını oluşturmaya aday destinasyonlar araştırılacak olup kapsamlı bir “Anadolu Bağ Rotası” oluşturularak kitle turizmine alternatif bir turizm ürünü oluşturulmasına yönelik alt yapının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle Çanakkale’de daha sonra oluşturulacak rota güzergahı çerçevesinde Anadolu’nun diğer noktalarında bulunan şarap destinasyonlarının turizme sürdürülebilirlik yaklaşımıyla Nasıl?, Ne ile?, Kim tarafından? sunulacağına ve sürdürülebilir kılınacağına yönelik bir yönetim modelinin oluşturulmasına temel oluşturacak verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan görüşme ve gözlem teknikleri ile elde edilen verilerin çözümünde, nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntemdir (Berry, 1999). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu amaçla, görüşme, gözlem ya da dokümanlar yoluyla elde edilen araştırma verileri dört aşamada analiz edilir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarıdır (Huberman ve Miles, 2002). Yapılan araştırmada kullanılan tekniklerin analizinde bu sistematığe göre hareket edilmiştir.

Alanda yapılan görüşmelere yönelik katılımcı seçiminde yapılan gözlemlerden ve diğer görüşmecilerden yararlanılmış dolayısıyla kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan kişilere yönelik olarak önceden soru formu hazırlanmıştır. Yapılan görüşmelerde bu soru formundaki sorulara yönelik cevaplar alınmasına çalışılmış, farklı tarzda sorularla derinlemesine bilgilere ulaşılması hedeflenmiştir. Görüşmelerde seçilen bireylerin şaraplık üzüm ve şarap üretimi ile tüketimi konusundaki uzmanlığına sahip olmasına özen gösterilmiştir.

## **BULGULAR**

Yapılmış olan gözlem ve görüşmeler Microsoft Word 2010 programında yazıya aktarılmış ve tekrar tekrar okunarak kodlanmıştır. Kodlama işleminden sonra, elde edilen kodlar bir araya getirilerek ortak yönleri belirlenmiş ve böylece

araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar bulunmuştur. Uzman görüşüne başvurularak oluşturulan kod listesi ve temaların son şekli verilmiştir. Yazılmış olan görüşme formları iki ayrı uzmana tekrar okutulmuş ve kodlanmıştır. Yapılmış olan kodlamalar karşılaştırılmış ve görüşme metninden elde edilen kodlamalarla uyumlu bulunmuştur. Bu bakımdan araştırma güvenilirlik kriterlerini karşılamaktadır. Tablo 1, bağ üreticileriyle yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.

**Tablo 1. Temalar ve Kodlamaların Görüşmecilere Göre Dağılımı**

<b>Temalara Göre Kodlamalar Listesi</b>	<b>Kodlanma düzeyi</b>	<b>Toplam katılımcı</b>
<b>Bağ geçmişi</b>		
1-20 yıl	2	13
21- 40 yıl	5	
41 yıl ve üstü	6	
<b>Üretim Yöntemi</b>		
Babadan kalma yöntemler	10	13
Belli bir eğitim süreci sonrası	3	
<b>İstihdam</b>		
1-10	4	13
10-20	9	
<b>Bağbozumu etkinliği</b>		
Var	2	13
Yok	11	
<b>Üretim isteği</b>		
Yüksek	13	13
Yok	-	
<b>Üretimin pazarlanması</b>		
Aracı kaynaklı düşük fiyat	13	13
Devlet destekli fiyatlama	4	

Tablo 1’de görüldüğü üzere, görüşülen bağ üreticilerinin şaraplık üzüm üretiminde 20 yıldan uzun bir geçmişe sahiptirler. Bu durum şaraplık üzüm üretiminde yeterli uzmanlığın oluşmuş olduğunu göstermektedir. Üreticilerin büyük çoğunluğu üretimde babadan kalma yöntemleri uygularken, üretim hasadında herhangi bir bağ bozumu etkinliği yapılmadığı görülmektedir. Bu durum bağ rotası olabilmek kriterleri açısından üretici bağlamında bir geliştirilmesi gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Çanakkaleli üreticilerle yapılan görüşmeler, yüksek vergiler ve şaraplık üzüme verilen devlet desteğinin düşük olması, üzüm alan devlet fabrikasının kapanmış olması nedeniyle aracılardan verdiği düşük fiyat düzeyine ve yine özel sektör temsilcisi 5 işletmenin aldığı sınırlı üzüm düzeyine takılmalarını sağlamış bu durum istemeyerek bazı üreticilerin bağlarını bozmalara sebep olmuştur. Bu tür olumsuzluklara rağmen bağcılığını sürdürme ya da yeniden dönmeye yönelik isteğin çok yüksek düzeyde olması bağ rotası başlangıç noktası olma yolunda Çanakkale için önemli bir avantaj sunmaktadır.

Tablo 2, şarap uzmanı tüketicilerle yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.

**Tablo 2. Temalar ve Kodlamaların Görüşmecilere Göre Dağılımı**

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam katılımcı
<b>Yerellik (Özgünlük)</b>		
Var	9	9
Yok	-	
<b>Uzmanlık düzeyi</b>		
Yüksek	9	9
Düşük	-	
<b>Tercih Önceliği</b>		
Yerel	8	9
Menüye göre	3	
Koku ve aromaya göre	5	
<b>İlin şarap kimliği ve kültürü</b>		
Yüksek	7	9
Gastronomisi zayıf	8	
Sunum kültürü zayıf	2	
<b>Markalaşma düzeyi ve potansiyeli</b>		
Var	9	9
Yok	-	
<b>Bağ rotası başlangıcı</b>		
Çok uygun	9	9
Uygun değil	-	

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Çanakkale içinde kendini şarap konusunda uzman olarak nitelendiren 9 görüşmeci ile görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde Çanakkale şaraplarının, hem üretim, hem tat hem de kullanılan üzüm çeşidi bağlamında yüksek oranda özgünlük taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Görüşülen kişiler kendilerini şarap konusunda yüksek düzeyde uzman olarak tanımlamakta olup şarap tercihlerinde de önceliği yerel (yöreye özgü) ürünlere ve beraberinde tüketilen gastronomi unsurlarına göre yaptıklarını vurgulamaktadır. Yöre şaraplarının özgün bir kimliğe sahip olduğu fakat tamamlayıcı gastronomi unsurlarının yeterli düzeyde olmadığı vurgulanmıştır. Buna rağmen Çanakkale şarapçılığının yüksek oranda marka olabilme potansiyeli taşıdığı ve Çanakkale’nin Anadolu bağ rotasının başlangıcı olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda G8 görüşmeci “Çanakkale bir marka olur. Zaten bir markaydı da. 1985’li yıllardan bir örnek vermek istiyorum. İzmir - İtalya Triste feribotu seferimiz vardı. Samsun feribotu bu gemide dört yıl süreyle 2. Kaptan olarak çalıştım. Daha sonra kaptan süvari oldum. Trieste limanındaki gümrükçüler bizden Çanakkale kanyağı alabilmek için bizim gemiyi karşılardı. Bir şişe kanyağa biz 2 veya 3 şişe viski alırdık. Çanakkale kanyağı ve şarabı gerçekten markaydı” diye belirtmektedir.

Tablo 3, Çanakkale’de faaliyet gösteren 5 şarap üretim işletmesinin yöneticileri ile yapılmış olan görüşmelerde elde edilen temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.



**Tablo 3. Temalar ve Kodlamaların Görüşmecilere Göre Dağılımı**

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	Kodlanma düzeyi	Toplam katılımcı
<b>Üretim yılı</b>		
1-20 yıl	2	5
21-40 yıl	1	
41 yıl ve üstü	2	
<b>Üretim tarzı</b>		
Karma	5	5
Son teknoloji	-	
Geleneksel	-	
<b>Bağ rotası başlangıcı</b>		
Çok uygun	5	5
Uygun değil	-	
<b>Çanakkale tüketim kültürü</b>		
Yeterli	4	5
Yetersiz	1	
Yerli ve yabancı bir arada	5	

Çalışma kapsamında ele alınan ve Çanakkale’de faaliyet gösteren şarap işletmeleri Suvla, Talay, Çamlıbağ, Amadeus ve Erenköy (Hektor) dür. Yapılan görüşmeler Çanakkale’de kamu dışında özel sektörün profesyonel düzeyde şarap üretiminin uzun bir geçmişe sahip olduğunu belirtmek mümkündür. Bu da yerel ürünlere ve yerelin özgünlüğünün korunmasına yönelik derin bir bilgi ve tecrübe birikimi olduğunu göstermektedir. Üreticilerin tamamı Karma (geleneksel yöntemler ile son teknolojinin birleştirilmesi) üretim yöntemini benimsemekte olup Çanakkale’nin hem tüketim kültürü, hem üretim kalitesi hem de ürün ve hammadde kalitesi açısından Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olmaya en büyük aday olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda G. 3 görüşmecisi; “*Anadolu şarap tarihi açısından çok büyük bir geçmişe sahiptir. Avrupa’ya şarabın geçişi Anadolu’dan çok sonralara dayanmaktadır. Bu bağlamda hem üretim hem de tüketimin dayandığı derin tarih ve kültür Anadolu’nun bir bağ rotasına sahip olmasını önemli kılmaktadır. Bu Türkiye turizmi açısından da önemlidir. Çanakkale’de mutlaka bu bağ rotasının içinde ve konum itibarıyla de başında bir yer bulacaktır. Çünkü yerel çeşitler var, tekrar aynı noktaya geliyoruz ama kendi karakteri var üzüm olarak ve iklim olarak. Burası hem toprak yapısı hem de iklim olarak bağcılığa çok uygun. Önemli olan da bu zaten ve yeteri kadar da şaraphane var zaten burada. Bu rotaya girecek kadar*” şeklinde görüş belirtmiştir.

Araştırmada daha önce de belirtildiği gibi, gözlem ve görüşme teknikleri eşzamanlı olarak uygulanmıştır. Gözlenen alan veya olayla ilgili derinlemesine bilgiler elde etmek için kayıtlı ve kayıtsız görüşmeler yapılmış, bunun yanında gözlenen olaylara araştırmacı aktif olarak katılmıştır. Gözlem esnasında aynı zamanda, alandaki ya da olaydaki davranış kalıplarının arkasındaki olguların öğrenilebilmesi için görüşmeler yapılması, alanda katılımlı gözlem tekniği uygulandığını göstermektedir. Gözlem formu hazırlanırken gözlenecek alanla ilgili doğru ve derinlemesine verilerin elde edilmesi amacıyla, gözlem formunun ulaşması hedeflenen bir amaç belirlenmiştir. Oluşturulan formun amacı; “sahip olduğu, iklim, toprak kalitesi, ürün kalitesi, üretim geleneği ve kimliği açısından Çanakkale’nin Anadolu şarap kültürü içindeki yerini belirlemek ve olası bir

Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olabilme potansiyelini ölçmektir". Yapılmış olan gözlemler çerçevesinde alanın yapısal, bilişsel ve sosyal özellikleri incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale'nin sahip olduğu deniz ürünlerine bağlı gastronomi özelliği şarap tüketimine uygun bir yapı göstermektedir. Bu bağlamda G12 gözlem alanında bulunan bir katılımcı; *Diğer pek çok ilden farklı olarak Çanakkale'nin yemek kültürü sadece kırmızı et değil aynı zamanda ağırlıklı olarak balık üzerine. Deniz mahsulleri denize yakın olduğu için biraz daha çeşitlilik gösteriyor ve aynı zamanda da taze. Bu durum, Çanakkale deyince herkesin aklına kırmızı etin yanında bir balık ya da deniz mahsulü kavramını da getiriyor. Şarap da balıkla çok fazla, artık her şeyle şarap içilebiliyor, balıkla da içebilirsiniz kırmızı şarap beyaz şarap. Çanakkale özelinde bu çeşitlilik üretici olarak sunumda bizim de elimizi bir hayli güçlendiriyor tabii"* diye görüş belirtmektedir. Benzer şekilde üretim uzmanlığı, toprak ve iklim kalitesi ve tüketim bilinci de Çanakkale'nin bir bağ rotası destinasyonu olarak ön plana çıkmasını sağlayan önemli unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan görüşmeler ve gözlemler ile bunlara yönelik analizler ışığında, alkollü içeceklere yönelik uygulanmakta olan yüksek vergiler, şaraplık üzüm üretimi ve pazarlamasına yönelik desteklerin kısıtlı olması gibi olumsuz faktörleri ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen Çanakkale'nin hem şaraplık üzüm üretimine yönelik uygun toprak yapısı, iklim ve yeterli uzmanlık düzeyine sahip olması, hem yöreye özgü kaliteli şarap üretim kapasitesi ve uzmanlığına sahip olması hem de diğer tamamlayıcı unsurlar bakımından zengin olanaklar sunduğunu göstermektedir. Bu durum Çanakkale'nin, coğrafi olarak Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olması açısından önemli fırsatlar taşıdığını göstermektedir.

## SONUÇ

Şarap Turizmi, son yıllarda tüm dünyada hızla gelişmektedir. Şarap birçok ülkede turizm için önemli bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece şarabı iyi diye turistler tarafından tercih edilen bölgeler, şehirler ve ülkeler bulunmaktadır. Şarap isinde ünlü olan ülkelerin hükümetleri de bu bağlantının farkında olup, şarap sektörlerine hem üretim, hem de turizme sunum açısından önemli destekler vermektedirler. Bu bağlamda Doğu Avrupa ülkeleri dahi batılı turistleri çekebilmek için değişik pazarlama etkinlikleri yürütülmektedir.

Ülkemiz turizminin günümüzde yaşamakta olduğu krizi, kuşkusuz sadece konjonktürel politik olaylarla bağdaştırmak mümkün değildir. Yaşamakta olan krizin yapısal sorunlarından önemli bir tanesi de, belirli bir turist tipine ve belirli bir turistik ürüne bağımlı olmaktan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda hem binlerce yıllık bir geçmişi ve bu tarihsel serüven içinde oluşturmuş olduğu kültürel zenginliği ile hem de üretim, tüketim ve pazarlama aşamasında sağladığı büyük fırsatlar ile Anadolu şarapçılığı aynı zamanda büyük bir turistik potansiyel de taşımaktadır. Bu yönüyle geleneksel deniz-güneş-kum üçlüsüne dayalı kitle turizmine bağımlı hale gelmiş olan ülkemiz turizmine de önemli bir alternatif sunmaktadır.

Şarap turizmi hem üzümün üretimi aşamasında (geleneksel bağların gezilmesi, bağ bozum festivalleri vb. turistik etkinlikler) hem şarabın üretimi aşamasında

(üretim tesislerinin gezilmesi, şarap tadım etkinlikleri ve satış mağazaları vb.) hem de şarabın turistik bir ürün olarak sunumunda (nitelikli turiste yönelik gastronominin ve kültürel pek çok unsurunda sunulması) önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu bağlamda Çanakkale şarapçılığının gerek toprak, iklim ve üzüm kalitesi açısından gerekse tamamlayıcı unsurları ile alt ve üst yapı açısından önemli bir potansiyel içerdiğini belirtmek mümkündür.

Yapılmış olan araştırma başlangıç noktasını Çanakkale'nin oluşturacağı kadim Anadolu Bağ Rotasının oluşturulmasına yönelik yapılacak olan araştırmalar dizisinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Yapılan araştırma Çanakkale'nin Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olmaya son derece elverişli olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan ileriki çalışmalar açısından da önemli veriler sunmaktadır.

## Kaynaklar

- Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(3), 46.
- Aktaş, E., & Tan, S. (2007). Tarım Politikasındaki Değişiklikler ve Bağcılık: Çanakkale İli Örneği.
- Aydınoglu, Ü. (2009). Dağlık Kilikya Bölgesinde Antik Çağda Zeytinyağı ve Şarap Üretimi: Üretimin Arkeolojik Kanıtları, İstanbul: Ege Yayınları
- Berry, S. Y. R. (1999). Collecting Data by In-Depth Interviewing. *British Educational Research Association Annual Conference*, Brington, September 2-5.
- Demirkol, C., Salha, H., & Cinnioğlu, H. (2016). Trakya Bağ Rotasına Gelen Turistlerin Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*(2).
- Ergüven, M. H., Ergüven, A. T., & Yılmaz, A. (2015). Creme de la Creme Turistlerinin Boş Zaman Faaliyetleri: Trakya Bağ Rotası Örneği. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*. Eskişehir
- Eken, A. (2005). Mezopotamya Bağlarından. *Karaf Şarap ve Yaşam Kültürü Dergisi*(Mart- Nisan 17), 88
- Huberman, A., Miles, B. M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage Publications Inc. Thousand Oaks: California.
- Öncü, F., Ögel, K., & Çakmak, D. (2002). Alcohol Culture-2 Culture of Drink and Drink in Literature. *Bağımlılık Dergisi*, 3(1), 31-36. <http://docplayer.biz.tr/3336419-Alkol-kulturu-2-ycky-kulturu-ve-edebiyatta-ycky.html> adresinden alındı
- Karabat, S. (2017). *Türkiye ve Dünya Bağcılığı*. Nisan 4, 2017 tarihinde <http://arastirma.tarim.gov.tr/manisabagcilik/Belgeler/genelbagcilik/DUNYA%20VE%20TURKIYE%20BAGCILIGI%20SELCUK%20KARABAT.pdf> adresinden alındı
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth, 4'th Edition, USA.
- Koçkar, M. (2006). *Şarabın Gizli Renkleri*. Ada Yayınları.
- Laleper, A. (2002). Geçmişten Günümüze Şarap. *Türsab Dergisi*(225), 48-54

- Rossman, G. B., Rallis, S. F. (1998). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sezer, B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak Şarap Kültürünün Bozcaada Kültürüne Etkileri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türkiye İş Bankası. (2017, Mart). *Sektörlerle İlgili 2017 Beklentileri*. Nisan 23, 2017 tarihinde [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar\\_02\\_2017.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_02_2017.pdf) adresinden alındı
- Tosun, M. (2005). Şarap Sektör Araştırması. Ankara.
- Vinotolia. (2014). *History of Wine in Turkey*. Nisan 7, 2017 tarihinde Vinotolia: <http://www.vinotolia.com/turkey-wine-history-of-wine-in-turkey-main-wine-grape-types-of-turkey/> adresinden alındı
- Yıldız, Ö. E. (2009). *Türkiye'de Şarap Turizmi- Çeşme Örneğinde Ürün Geliştirme Modeli*
- Yıldizer, C. (2001). Çanakkale Tarımı Sempozyumu (Dünü, Bugünü ve Geleceği).

# ZEUGMA MOZAİK MÜZESİNİ ZİYARET EDEN YERLİ ZİYARETÇİLERİN HİZMET KALİTESİ ALGILAMALARININ BELİRLENMESİ

Harun Reşit GÜNDOĞAN<sup>1</sup>

Elmas BULUT<sup>2</sup>

Bilal Nadir ALKAN<sup>3</sup>

İbrahim GİRİTLİOĞLU<sup>4</sup>

Çağrı SAÇLI<sup>5</sup>

## ÖZET

Yapılan bu araştırmanın amacı; Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının ortaya konulması ve hizmet kalitesi kavramından hareketle Zeugma Mozaik Müzesi'nde yapılması gerekenler hakkındaki fikirlerinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Zeugma Mozaik Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, ilgili alan yazın taraması yapılarak ve Zeugma Mozaik Müzesi mevcut özellikleri göz önüne alınarak oluşturulan anket formu 246 kişiye uygulanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının "hizmete ilişkin fiziksel unsurlar", personel tutum algıları", "sergilere ilişkin unsurlar", "ulaşılabilirlik" olmak üzere dört boyutunun olduğu ve bu boyutların 20 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç ise; Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının genel olarak "yüksek" düzeyde olduğudur.

**Anahtar Kelimeler:** Yerli turist, Hizmet kalitesi, Zeugma Mozaik Müzesi

## GİRİŞ

Kitle turizminin önemli bir bölümünü oluşturan deniz, kum, güneş anlayışının yerini alan 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). Uysal'ın (2005) belirttiği üzere müzeler sadece eski eserlerin toplandığı, depolandığı ve sergilendiği yerler değil de, çeşitli işlevleri olan, bilgi aktarımı temeline dayanan, eğitim ve kültür kurumu olan ve ziyaretçilerin ihtiyaçları doğrultusunda program ve sergiler düzenleyen eğitim ve eğlence merkezleridir.

<sup>1</sup> Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: hrngundogan@gmail.com

<sup>2</sup> Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi, E-posta: elmasbulut@outlook.com

<sup>3</sup> Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: bilalnadiralkan@hotmail.com

<sup>4</sup> Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: giritlioglu@gantep.edu.tr

<sup>5</sup> Yrd. Doç. Dr. İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: cagri.saclici@iste.edu.tr

Günümüzde müzeler mevcut işlevlerinin yanı sıra değişmeler, gelişmeler ve çeşitlenmelerden sonra artık sadece muhafaza etme ve sergileme amaçlı nesnelere depolama görevlerinin dışında, eğitim ve öğretim için araştıran, belgelendiren, onarımını sağlayıp sergileyen, koleksiyon yönetim sistemi, tasarım yönetimi gibi kendi bilgi sistemlerini oluşturan ve bu hizmetleri uygulamaya geçiren kurumlar olmuştur (Yılmaz,2011:183).

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.

## LİTERATÜR BİLGİSİ

İşletmelerde hizmet kalitesinin oluşturulması son derece önemli bir kavram olmasıyla birlikte hizmet kalitesi konusunda yazarlar arasında henüz genel bir görüş birliğine varılamamıştır. Ama bu konudaki en yaygın yaklaşım, kalitenin, müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki fark olarak ifade edilmesidir (Briggs, vd.,2007:1008). Hizmetin kendine özgü özelliklerinden dolayı hizmet kalitesini tanımlamak oldukça güçtür. Hizmet kalitesinin anlaşılması için 1970'li yıllardan 1980'li yıllara arasında çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Zeithaml, vd.,1985:34; Zeithaml, 1988:6; Grönross, 2008:301; Dörtyol, 2012:74). Yapılan çalışmalarda hizmetin soyut olma, sahiplenilemeyen, sayılamayan özelliklerine vurgu yapılarak, performansın tecrübe edilmesi şeklinde tanımlandığı görülür (Ataberk,2007:92).

Uluslararası Müzeler Komitesi ICOM (2017) 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 (2017) 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.

Türk Dil Kurumu (2017) ise müzeyi; "İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar ortaya çıkarılan eserlerin sanat ve bilime yarayan nesnelere, korunduğu ve bu eserleri halkın hizmetine sunulmak için sergilendiği yerlerdir" şeklinde tanımlamıştır.

Zeugma Mozaik Müzesi, 2011 yılında ziyaretçilere kapılarını açmış olup müzenin konumu ise Gaziantep ili Şehitkâmil İlçesi Mithatpaşa Mahallesi Hacı Sani Konukoğlu Bulvarı üzerindedir. Müze sergisinde, o dönemde kentte yaşayan

insanların inançları kültürü ve günlük yaşantısını geçirdiği ortam birebir mimarisine uygun olarak sokağı, çeşmesi, duvarı ve tüm yapı taşları ile gerçek ölçüsünde ziyaretçilere sunulmaya çalışılmıştır (www.gaziantepturizm.gov.tr).

Müzelerde hizmet kalitesi kavramı şehir turizmi açısından oldukça önemli bir yere sahip olmasıyla birlikte; ilgili yazında hedef kitleler üzerinde çeşitli çalışmalar yapılmış olup araştırma sonuçları aşağıda verilmiştir. İlgili yazında görüldüğü üzere çeşitli içeriğe sahip ve farklı örneklem grubu üzerinde hizmet kalitesi, memnuniyet ve algı üzerinde birçok çalışma yapıldığı ve bu araştırmalarda farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir (Çizelge 1).

### **Çizelge 1: Müzelerde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Yapılan Çalışmalar**

<p>Yücel (2000) Pennsylvania'daki 24 tarihi müze üzerinde ziyaretçilerin hizmet kalitesini ve ihtiyaçlarını, isteklerini, ilgi ve memnuniyet düzeyini tespit etmek amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Bu amaç doğrultusunda 1.932 kişi üzerinden anket verileri toplanarak Pennsylvania'daki müze ziyaretçilerinin, etiketlere, sergilere ait eğitimsel ve eğlence değerlerine, görsel-işitsel imkânlara, giriş fiyatlarına, otoparka ve yön işaretlerine çok fazla memnun oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Turistler tarafından algılanan diğer bir sonuç ise nezaket, samimi olma, yorumlama becerileri, bulunabilirlik ve personel ve tur rehberlerinin sorularını cevaplama becerilerinin çok yüksek olmasıdır.</p>
<p>Demir (1998), Müzeleri ziyaret eden ziyaretçilerin profilleri ile ziyaretçilerin algı ve düşüncelerini ölçmek amacıyla yapılan araştırmada İstanbul Arkeoloji Müzeleri ve Ayasofya müzesi ziyaretçi algıları karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda; İstanbul Arkeoloji Müzelerine 104, Ayasofya Müzesine 100 olmak üzere toplam 204 anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda her iki müzenin de ziyaretçi memnuniyetinin genel olarak "olumlu" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Simpson (2000), Yeni Zelanda'daki Matakoe Kauri müzesinin ziyaretçi memnuniyeti ve sonrasındaki davranışsal isteklere etkisini algılamak amacıyla 141 turist üzerinde anket uygulaması yapmıştır. Bu bağlamda araştırma müzeye girişte (beklentileri ölçmek amacıyla) ve çıkışta (algılamalarını ölçmek amacıyla) iki bölümlü bir görüşme tekniği ile gerçekleştirildi. Araştırma sonucunda algılanan memnuniyet düzeyi ve tavsiye etme isteği arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Harrison ve Shaw (2004), müzeler kapsamında tüketici memnuniyeti ve memnuniyet sonrasında ortaya çıkan istekler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda; ziyaretçilerin deneyimlerini başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>Phaswana-Mafuya, ve Haydam (2005) Robben Adası Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin beklentilerini ve algılarını tespit etmek amacıyla 135 turistte anket uygulamışlardır. Araştırma sonucunda müzenin, ziyaretçilerinin beklediği tüm imkânları ve hizmetleri sağladığı sonucu tespit edilmiştir.</p>

**Çizelge 1. (Devamı)**

<p>Karademir (2005) Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi ziyaretçi profilinin incelenerek müze eğitimi çerçevesinde değerlendirilmesi amacıyla araştırma yapılmıştır. Bu amaç kapsamında 859 kişi üzerinde anket uygulaması yapılmış olup; ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Aktaş (2006) Ankara Etnografya Müzesini ziyaretçilerinin görüşleri almak ve müzeden beklentilerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla 20 ziyaretçi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda genel anlamda Etnografya Müzelerinin tanımı ve işlevinin yeterince bilinmediği ve bu eksikliği gidermek için yapılan çalışmaların da yetersiz olduğuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Huo ve Miller (2007), Samoa'daki Robert Louis Stevenson (RLS) müzesini ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amacı ile araştırma yapmışlardır. Bu amaç kapsamında müzenin memnuniyeti ve nitelikleri ile ziyaretçilerin müzeyi tavsiye etme isteği arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir korelasyon modeli uygulamışlardır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin yüksek derecede memnuniyet düzeyine sahip oldukları ve tavsiye etme girişimde oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır.</p>
<p>Shi ve Chen (2008) Müze ziyaretçilerin deneyimleri ile Prehistorya Müzesinin hizmet kalitesini ve turist memnuniyetini anlamak amacıyla Parasuraman, vd. (1988); tarafından önerilen PZB modelini kullanarak Prehistorya Müzesinin hizmet kalitesini analiz etmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda Müzeyi ziyaret eden 439 turiste anket uygulaması yapmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin genel çevre temizliği, biletleme süreci ve iklimlendirme alanındaki ifadelerle olumlu baktıkları tespit edilmiştir.</p>
<p>Yılmaz (2011) Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmek amacıyla Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden 308 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Bu amaç doğrultusunda; ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılamalarının dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>
<p>Sheng ve Chen (2012) araştırmalarında müze ziyaretçilerinin beklentilerini ölçmek amacıyla müze ziyaretçileri tarafından yazılan günlüklerin içerik analizini kullanarak müze ziyaretçilerinin deneyim ve beklentilerini içeren anket uygulamasını 425 kişi üzerinde uygulamışlardır. Araştırma sonucunda bazı ilgili tartışma ve önerilerde bulunulmuş olup; ziyaretçilerin çoğunlukla kolaylığı ve eğlenceyi bekledikleri sonucuna ulaşmışlardır.</p>
<p>Radder ve Han (2013), Araştırmalarını Güney Afrika'da bulunan üç miras müzesinden elde edilen verileri kullanarak, algılanan hizmet kalitesinin yapısını ve memnuniyeti ölçmek amacıyla yapmışlardır. Bu amaç doğrultusunda kalite modeli, hizmet tabanlı iki boyut (hizmet etkileşimi ve hizmet kanıtı) ve ürünü temel alan iki boyut (ürün işlevselliği ve ürün zenginleştirme) üzerinde incelenmiş olup; hizmet kalitesinin ziyaretçiler tarafından dolaylı bir etkiye (memnuniyet yoluyla) ve davranışsal isteklerine doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.</p>



**Çizelge 1. (Devamı)**

<p>Ersoy (2014), Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imaj algılarını belirlemek ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. 241 yerli ve yabancı turiste anket uygulaması yapmıştır. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin özellikle ulaşım olanakları, faaliyet alanlarının ve konaklama olanaklarının yeterli olduğu sonucuna ulaşmıştır.</p>
<p>Wu ve Li (2015) Makao müzeleri üzerine, hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin boyutlarını, memnuniyet düzeylerini, duyguları ve davranışsal istekleri arasındaki ilişkileri incelemek ve hizmet kalitesinin boyutlarını belirlemek amacıyla araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma kapsamında 433 üzerinde anket uygulaması yapılmış olup; veriler yapısal eşitlik modellemesi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin hizmet kalitesinin ile ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu tespit etmişler.</p>
<p>Çelik Yetim ve Umur (2016) Müzelerde hizmet kalitesi ile ilgili yazın eksikliğine bir katkı yapmak amacıyla Göreme Açık Hava Müzesini hizmet kalitesini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında Müzelerde hizmet sunan ve hizmet alan Profesyonel Turist Rehberleri'nin müze deneyimi algılamaları ölçülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda müze deneyimsel değer boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuş olup; fonksiyonel değer ve eğitsel değer kapsamında, Uluslararası turist rehberliği yapan profesyonel turist rehberlerinin ulusal alanda turist rehberliği yapan profesyonel turist rehberlerine göre daha düşük çıkmıştır.</p>

**ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi ve veri elde etme süreci ile ilgili detaylı bilgilere yer verilecektir. Yöntem başlığında incelenecek ilk konuyu araştırmanın amacı ve önemi oluşturmaktadır.

**Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi, müzelerin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması, ziyaretçilerin beklentileri ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının ölçülmesi hem müzeciliğin gelişimine hem de şehir turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bundan yola çıkarak yapılan araştırmanın amacını; Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarının ortaya konulması ve yerli turistlerin Zeugma Mozaik Müzesi'nde yapılması gerekenler hakkındaki fikirlerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda; Yapılan araştırma ile hem teorik hem de uygulama anlamında ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun dışında yerli turistlerin algı ve tutumlarının Zeugma Mozaik Müzesi'nin gelişiminde ne kadar önemli olduğu vurgulanacaktır.

## **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Bilimsel araştırma için evren, soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edilebileceği ve araştırma sonuçlarının genellediği elemanlar bütünüdür (Büyüköztürk, vd., 2013:80). Bilimsel araştırmalara konu olan örneklem ise, evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul gören nispeten daha küçük sayıya sahip elemanlar bütünüdür (Karasar, 2012:110). Bu araştırmanın örnekleme ise, 2017 yılının Temmuz ayı içerisinde Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden 246 yerli turistlerde oluşmaktadır.

## **Veri Toplama Süreci, Aracı ve Veri Çözümleme Yöntemleri**

Araştırmada veri elde etme tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcılara 12 soru sorulmuş olup, bu kapsamda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) 5 soru, Zeugma Mozaik Müzesini ziyaretlerine yönelik 4 soruya yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin mozaik müzesini ziyaretlerine ilişkin dört soru sorulmuştur. Bu bölümde sorulan sorular hazırlanırken ilgili birçok kaynak araştırılmış olup; gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ölçek oluşturulmuştur (Sezer, 2010; Yılmaz, 2011; Altunel, 2013; Arslan, 2014; Ersoy, 2014). Anket formunun ikinci, üçüncü ve dördüncü kısmında yer alan soruların cevaplandırılmasında ziyaretçilere 5'li likert tarzında sorular sorulmuştur. Yapılan bu araştırma, 2016 yılının Temmuz ayında Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesinde yerli ziyaretçilere uygulanmıştır. Bu aşamada yerli turistlerden 287 anketin geri dönüşümü sağlanmış, toplamda geçerli 246 geçerli anket değerlendirilmeye alınmıştır.

## **BULGULAR**

### **Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir. İlgili tabloya göre katılımcıların %43,9'u erkek, %56,1'i kadındır. Katılımcıların %28,9'u 26-35 yaş arası, %22,4'ü 19-25 yaş arası, %17,9'u ise 18 ve altı yaş aralığındadır. Katılımcıların %49,6'sı lisans, %24,9'u lise, %14,6'sının ise lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan katılımcıların %31,3'ü öğrenci, %26,0'ı kamu çalışanı, %21,1'inin ise özel sektör çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %34,1'i 2500-4999 TL arası gelire sahipken, %30,1'inin 1300 TL, %19,9'unun ise 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Erkek	108	43,9	Öğrenci Kamu Çalışanı Kamuda Yönetici	77	31,3
Kadın	138	56,1		64	26,0
Toplam	246	100		3	1,2
Yaş	n	%	Ev Hanımı	11	4,5
18 ve yaş altı	44	17,9	Emekli	8	3,3
19-25 yaş arası	55	22,4	Özel Sektör Çalışanı	52	21,1
26-35 yaş arası	71	28,9	Özel Sektörde Yönetici	17	6,9
36-45 yaş arası	41	16,7	Esnaf	13	5,3
46-60 yaş arası	32	13,0	Tüccar	1	,4
61 yaş ve üzeri	3	1,2	Toplam	246	100
Toplam	246	100			
Eğitim Düzeyi	n	%	Gelir	n	%
İlköğretim	12	4,9	1300 ve altı	74	30,1
Lise	61	24,8	1300-2500	39	15,9
On lisans	15	6,1	2500-4999	84	34,1
Lisans	122	49,6	5000 TL ve üstü	49	19,9
Lisans Üstü	36	14,6	Toplam	246	100
Toplam	246	100			

**Uygulama Ölçümünün Güvenirliği**

Yapılan bu araştırmada ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha kat sayısına bakılmıştır. Güvenirlik aynı ölçeğin hedef kitlelere farklı zamanlardaki ölçümleri arasındaki sahip olduğu kararlılıktır, diğer bir ifade ile ölçülmek istenen belli bir şeyin farklı zamanlarda aynı sonuçları elde etme düzeyidir. (Karasar, 2012:148). Buna göre anketin ikinci bölümünü oluşturan katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları boyutlarını ortaya koymayı amaçlayan soruların Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve bu değer 0,913 olduğu tespit edilmiştir. Özdamar (2004:632-633) 'a göre 0,80'den fazla Cronbach's Alpha değerine sahip olan ölçek değeri yüksek derecede güvenilirdir. Anketin son bölümüne ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmış ve anketin son bölümü için p değeri 0,000 ( $p \leq 0,05$ ) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla beraber değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve hizmet kalitesine ilişkin soruların KMO değeri 0,884 olarak hesaplanmıştır. Buna göre araştırmada yer alan ölçeğin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (Sipahi vd., 2010:80).

**Tablo 2: Uygulama Ölçümlerinin Güvenirlik ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Bulgular**

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Hizmet Kalitesine Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha	,913
	KMO	,884
	Bartlett Küresellik Testi	,000

## **Zeugma Müzesinde Sunulan Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular**

Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutların belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Hizmet kalitesini oluşturan boyutların belirlenmesi için rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matris "Varimax" rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (*Principal Components*) yöntemi kullanılmıştır. Kafe ve pastane işletmelerinde sunulan hizmet kalitesini oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre, faktör analizi sonucunda Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutların dört boyut ve bu boyutlara bağlı 20 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutlara ait öz değerler ve toplam açıklanan varyans değeri verilmiş ve önermelerin faktör yüklerinin 0,455 ile 0,840 arasında değerler aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesine yönelik geliştirilen 23 önermenin 3 (5, 11,14)'ü iki ifade arasındaki fark,100'den düşük olduğundan dolayı çıkarılmıştır. Bu işletmeler sonucunda Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarını oluşturan birinci boyut "Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar" şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun altı önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarını oluşturan ikinci boyut "Personel Tutum Algıları" şeklinde adlandırılmış ve beş önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarını oluşturan üçüncü boyut " Sergilere İlişkin Unsurlar" olarak adlandırılmış ve altı önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamalarını oluşturan dördüncü boyut "Ulaşılabilirlik" olarak adlandırılmış olup bu boyutun üç önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3:Zeugma Müzesinde Sunulan Hizmet Kalitesini Oluşturan Boyutlara Yönelik Bulgular**

İfade No	Zeugma Müzesi'nin Hizmet Kalitesine Yönelik Bulgular	Faktörler			
		1	2	3	4
	<b>Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar</b>				
S.3	Sergilenen eserler müze konseptine uygun ve müzeyi iyi şekilde yansıtmaktadır	,799			
S.1	Zeugma müzesinde yer alan yön levhaları açık ve anlaşılmalıdır	,752			
S.2	Müzedede yer alan yabancı dillerdeki başlı eserler açık ve anlaşılmalıdır	,750			
S.4	Müze temizliği (WC Dahil) yeterlidir	,599			
S.9	Müzedeki kalabalık katlanılabilir düzeydedir	,564			
S.10	Zeugma müzesi yaşlı ve engelli ziyaretçiler için oldukça kolay ziyaret edilebilir	,455			
	<b>Personel Tutum Algıları</b>				
S.20	Zeugma Müzesini ziyaret eden ziyaretçiler, müzedede hoş karşılanmaktadır		,840		
S.19	Zeugma Müzesi görevlileri nazik ve yardımseverdir		,820		
S.21	Zeugma Müzesi görevlileri, ziyaretçi taleplerini karşılayabilecek gerekli donanuma sahiptir		,767		
S.22	Müze sergi alanlarında görevli personellerin bilgi aktarımı yeterlidir		,672		
S.23	Zeugma Müzesi personelleri (rehber dahil) ilgili, temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir		,563		
	<b>Sergilere İlişkin Unsurlar</b>				
S.17	Müzedede yasak olan ve sınırlı davranışlar konusunda bilgilere ulaşmak mümkündür			,689	
S.12	Zeugma Müzesinde önemli kültürel etkinlikler düzenlenmektedir			,629	
S.13	Müzedede önemli broşür, kitap, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür			,623	
S.16	Müzedede olası sorunlar ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir			,609	
S.18	Zeugma Müzesinde ışıklandırma ve sergileme büyük özenle yapılmıştır			,551	
S.15	Müzedede yer alan eserler dikkat çekici tarzda düzenlenmiştir			,546	
	<b>Ulaşılabilirlik</b>				
S.7	Müze giriş ücreti uygundur				,783
S.6	Müze ulaşım kolaydır				,737
S.8	Zeugma Müzesinin ziyarete açık olduğu saatler ziyaret için uygundur				,583
	<b>Özdeğerler (Eigenvalue)</b>	7,179	1,892	1,683	1,238
	<b>Açıklanan Varyans (Faktöre göre %)</b>	35,896	9,458	8,416	6,191
	<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	59,961			

### Katılımcılar Zeugma Müzesini Ziyaret Eğilimlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamının bu bölümünde Zeugma Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin ziyaret eğilimlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Zeugma Müzesini ziyaret eden kişilerin ziyaret eğilimlerine ilişkin bulguların tespitine yönelik dört soru sorulmuş olup, sorular sorulara verilen cevaplar üzerinde elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların %40,7'si dinlenme ve eğlence amaçlı, %23,2'si diğer (Gaziantep'te ikamet ediyor olmak, Proje kapsamında geziye katılma, vb. ) ve %27,6'sı akraba ve arkadaş ziyaretlerinde bulunarak Gaziantep ilini ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Zeugma Müzesini ziyaret eden kişilerin % 17,9'u paket turile şehri ziyaret ederken, %82,1'inin bireysel olarak ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Zeugma Müzesini ziyaret eden katılımcıların %72,8'i ilk defa, %11,8'i 2 defa ziyaret ederken, %10,2'si 3 kez ve üzeri ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Son olarak Zeugma Müzesini ziyaret eden kişilerin ziyaretlerinde %35,8 kişisel deneyimler, %32,9 arkadaş tavsiyesi üzerine Zeugma Müzesini ziyaret planlarken etkili olurken, %13,8'inde diğer (misafir gezdirme, Çingene kızı mozaiği, mimari projesi, okul gezisi, vb.) sebeplerin müzesi ziyaretini planlamasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcılar Zeugma Müzesini Ziyaret Eğilimlerine Yönelik Bulgular**

Gaziantep'i ziyaret nedeniniz	n	%
Dinlenme ve Eğlenme	100	40,7
Akraba Ve Arkadaş Ziyareti	68	27,6
Alışveriş	2	,8
Toplantı Konferans	6	2,4
Ticaret	13	5,3
Diğer(Gaziantep'te ikamet ediyor olmak, Proje kapsamında geziye katılma, vb. )	57	23,2
Toplam	246	100,0
Gaziantep'e nasıl geldiniz	n	%
Paket Tur	44	17,9
Bireysel Olarak	202	82,1
Toplam	246	100,0
Zeugma Müzesini daha önce kaç kere ziyaret ettiniz	n	%
İlk ziyaret	179	72,8
1	13	5,3
2	29	11,8
3 ve üzeri	25	10,2
Toplam	246	100,0
Zeugma müzesi ziyaretini planlarken hangisi daha etkili oldu	n	%
İnternet Reklamları	27	11,0
Arkadaş Tavsiyesi	81	32,9
Seyahat Acentesi	8	3,3
Seyahat Dergisi	8	3,3
Kişisel Deneyimler	88	35,8
Diğer(misafir gezdirme, Çingene kızı mozaiği, mimari projesi, okul gezisi, vb.)	34	13,8
Toplam	246	100,0

## **Katılımcıların Zeugma Mozaik Müzesindeki Hizmet Kalitesi Algılarına Yönelik Bulgular**

Bulgular bölümünün bu kısmında Zeugma Mozaik Müzesinde sunulan hizmet kalitesi algılarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Zeugma Mozaik Müzesinde sunulan hizmet kalitesi algılarına yönelik bulgular Tablo 5'te verilmiştir. Zeugma Mozaik Müzesi hizmet kalitesi algılamaları genel olarak "yüksek" seviyede ( $\bar{x}$  :3,888, s.s: ,659) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden kişilerin sunulan hizmet kalitesi algısı boyutlara göre incelendiğinde "Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar" ( $\bar{x}$  :4,054, s.s: ,765), "Personel Tutum Algıları" ( $\bar{x}$  :3,695, s.s: ,741), "Sergilere İlişkin Unsurlar" ( $\bar{x}$  :3,695, s.s: ,741) ile "Ulaşılabilirlik" ( $\bar{x}$  :3,829, s.s: ,932) boyutlarının "yüksek" seviyede hizmet kalitesi algılamalarına sahip olduğu ifade edilebilir.

Hizmet kalitesi boyutları arasında yer alan Zeugma Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin sunulan hizmet kalitesi algılamalarının en yüksek seviyede olduğu önermelerin ortaya konulması, ilgili çalışma açısından önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu kapsamda "Hizmete İlişkin Unsurlar" boyutu içerisinde yer alan 'Sergilenen eserler müze konseptine uygun ve müzeyi iyi şekilde yansıtmaktadır' ( $\bar{x}$  :4,187, s.s:1,021) önermesi ile 'Müze temizliği (WC Dahil) yeterlidir' ( $\bar{x}$  :4,154, s.s:1,014) önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermelerdir. Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden katılımcıların "Personel Tutum Algıları" boyutunda en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermeler ise ' Zeugma Müzesi görevlileri nazik ve yardımseverdi ' ( $\bar{x}$  :4,061, s.s:1,080) önermesi ile ' Zeugma Müzesi personelleri (rehber dahil) ilgili, temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir ' ( $\bar{x}$  :4,056, s.s:1,063) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir.

"Sergilere İlişkin Unsurlar" boyutu içerisinde yer alan Zeugma Müzesinde ışıktandırma ve sergileme büyük özenle yapılmıştır ' ( $\bar{x}$  :4,166, s.s:1,006) önermesi ile ' Müzede yer alan eserler dikkat çekici tarzda düzenlenmiştir ' ( $\bar{x}$  :4,056, s.s:1,020) önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermelerdir. Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden katılımcıların "Ulaşılabilirlik" boyutunda en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermeler ise ' Zeugma Müzesinin ziyarete açık olduğu saatler ziyaret için uygundur ' ( $\bar{x}$  :4,174, s.s: ,959) önermesi ile ' Müzeye ulaşım kolaydır ' ( $\bar{x}$  :3,780, s.s:1,239) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden katılımcılar hizmet kalitesini oluşturan boyutların içerisinde yer alan en yüksek seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olan önermeler incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden katılımcıların hizmet kalitesini oluşturan boyutlar içerisinde en düşük hizmet kalitesi algısına sahip olan önermelerin hangi önermeler olduğunun ortaya konulmasıdır.

"Hizmete İlişkin Unsurlar" boyutu içerisinde yer alan 'Zeugma Mozaik Müzesinde yer alan yön levhaları açık ve anlaşılabilir' ( $\bar{x}$  :3,951, s.s:1,048) önermesi ' Zeugma müzesi yaşlı ve engelli ziyaretçiler için oldukça kolay ziyaret edilebilir ' ( $\bar{x}$  :3,821, s.s:1,076) önermeleri bu boyut içerisinde en düşük seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermelerdir. "Personel Tutum Algıları" boyutunda en düşük seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermeler ise 'Zeugma Müzesi görevlileri, ziyaretçi taleplerini karşılayabilecek gerekli

donanma sahiptir' ( $\bar{x}$  :3,804, s.s:1,085) önermesi ile 'Müze sergi alanlarında görevli personellerin bilgi aktarımı yeterlidir' ( $\bar{x}$  :3,447, s.s:1,213) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir. " Zeugma Müzesinde önemli kültürel etkinlikler düzenlenmektedir ' ( $\bar{x}$  :3,443, s.s:1,023) önermesi ile ' Müzede önemli broşür, kitap, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür ' ( $\bar{x}$  :3,109, s.s:1,205) önermeleri bu boyut içerisinde en düşük seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önermelerdir. Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden katılımcıların "Ulaşılabilirlik" boyutunda en düşük seviyede hizmet kalitesi algısına sahip olunan önerme ise ' Müzeye giriş ücreti uygundur ' ( $\bar{x}$  :3,532, s.s:1,354) önermesinin olduğu bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

**Tablo 5: Katılımcıların Zeugma Mozaik Müzesindeki Hizmet Kalitesi Algılarına Yönelik Bulgular**

<b>Hizmet Kalitesine Yönelik İfadeler</b>		<b>Aritmetik Ortalama</b> $\bar{x}$	<b>Standart Sapma</b> s.s.
<b>Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar</b>	Sergilenen eserler müze konseptine uygun ve müzeyi iyi şekilde yansıtmaktadır	4,187	1,021
	Zeugma müzesinde yer alan yön levhaları açık ve anlaşılabilir	3,951	1,048
	Müzede yer alan yabancı dillerdeki basılı eserler açık ve anlaşılabilir	4,000	1,135
	Müze temizliği (WC Dahil) yeterlidir	4,154	1,014
	Müzedeki kalabalık katlanılabilir düzeydedir	4,211	,962
	Zeugma müzesi yaşlı ve engelli ziyaretçiler için oldukça kolay ziyaret edilebilir	3,821	1,076
	<b>Genel Toplam</b>	<b>4,054</b>	<b>,765</b>
<b>Personel Tutum Algıları</b>	Zeugma Müzesini ziyaret eden ziyaretçiler, müzede hoş karşılanmaktadır	4,000	1,106
	Zeugma Müzesi görevlileri nazik ve yardımseverdir	4,061	1,080
	Zeugma Müzesi görevlileri, ziyaretçi taleplerini karşılayabilecek gerekli donanma sahiptir	3,804	1,085
	Müze sergi alanlarında görevli personellerin bilgi aktarımı yeterlidir	3,447	1,213
	Zeugma Müzesi personelleri (rehber dahil) ilgili, temiz ve düzgün bir dış görünüme sahiptir	4,056	1,063
	<b>Genel Toplam</b>	<b>3,695</b>	<b>,741</b>
<b>Sergilere İlişkin Unsurlar</b>	Müzede yasak olan ve sınırlı davranışlar konusunda bilgilere ulaşmak mümkündür	3,711	1,066
	Zeugma Müzesinde önemli kültürel etkinlikler düzenlenmektedir	3,443	1,023
	Müzede önemli broşür, kitap, hediyelik eşya vb. bulmak mümkündür	3,109	1,205
	Müzede olası sorunlar ve potansiyel tehlikelere yönelik uyarılar tatmin edicidir	3,682	1,056
	Zeugma Müzesinde ışıklandırma ve sergileme büyük özenle yapılmıştır	4,166	1,006
	Müzede yer alan eserler dikkat çekici tarzda düzenlenmiştir	4,056	1,020
<b>Genel Toplam</b>	<b>3,695</b>	<b>,741</b>	
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Müzeye giriş ücreti uygundur	3,532	1,354
	Müzeye ulaşım kolaydır	3,780	1,239
	Zeugma Müzesinin ziyarete açık olduğu saatler ziyaret için uygundur	4,174	,959
	<b>Genel Toplam</b>	<b>3,829</b>	<b>,932</b>
<b>Hizmet Kalitesine Yönelik Genel Ortalama</b>		<b>3,818</b>	<b>,659</b>



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Eski çağlardan günümüze kadar gelen kültürel mirasın korunması, gelecek nesillere aktarılması amacıyla Gaziantep'te çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bunlardan en çok üzerinde durulan ise müzelerdir. Bu kapsamda, Gaziantep Büyükşehir Belediyesi tarafından Gaziantep'e 6 adet müze kazandırılmış olup müzelere yönelik proje çalışmaları halen devam etmektedir. Bu çalışmalardan önce ilde sadece 3 adet müze (Arkeoloji, Etnografya ve Yesemek Açık hava Müzesi) bulunurken yapılan çalışmalar sonucunda Gaziantep'te turizme hizmet eden müzesayısı 15'e çıkmıştır (Bulut,2015: 53). İlde yer alan Zeugma Mozaik Müzesi dünyanın en büyük mozaik müzesi unvanını taşımaktadır. Bundan dolayı Zeugma Mozaik Müzesi ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi ile ziyaretçilerin beklentileri ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının ölçülmesi hem Ülke hem de Gaziantep ili açısından oldukça önemli olacaktır.

Yapılan araştırmaya göre; katılımcıların çoğunluğunun kadın katılımcılar olduğu ve yaş gruplarının büyük çoğunluğu 26-35 yaş aralığındaki kişiler olduğu gözlenmiştir. Öte yandan katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeyinin Lisans olduğu gözlenmiştir.

Öte yandan; Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden kişilerin sunulan hizmet kalitesi algısı boyutlara göre incelenmiş olup; "Hizmete İlişkin Fiziksel Unsurlar", "Personel Tutum Algıları", "Sergilere İlişkin Unsurlar" ile "Ulaşılabilirlik" boyutlarının "yüksek" seviyede olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek ve hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutların belirlenmesi için öncelikle KMO ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Yapılan bu testler sonucunda Faktör Analizi yapılmaya uygun olduğu tespit edilmiş ve yapılan faktör analizinde matris "Varimax" rotasyonuna tabi tutulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır.

Yapılan bu araştırmada Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarını oluşturan boyutların tespit edilerek hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda; Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılamaları "hizmete ilişkin fiziksel unsurlar", personel tutum algıları", "sergilere ilişkin unsurlar" ve "ulaşılabilirlik" olmak üzere dört boyutun olduğu ve bu boyutların 20 önermeden oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan yapılan araştırma kapsamında Zeugma Mozaik Müzesini ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algıları genel olarak "yüksek" düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile Zeugma Mozaik müzesini ziyaret eden kişilerin ziyaretleri esnasında almış oldukları hizmetin kalitesinden memnun olarak ayrıldıkları söylenebilir.

Zeugma Mozaik Müzesi'ndeki hizmet kalitesini geliştirmek amacıyla katılımcıların sunmuş olduğu bir takım öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler; Müzede rehberlik hizmetlerinin yetersiz olduğu ve geliştirilmesi gerektiği, ziyaret

esnasında iç mekanda dinlenebilecekleri yerlerin arttırılması gerektiği yönündedir. Son olarak; müzenin iki kısımdan oluştuğu göz önüne alındığında ikinci kısmı gözden kaçıran ziyaretçilerin dışarıya çıktıktan sonra tekrardan içeriye alınmalarında müze çalışanları tarafından kolaylık sağlanması gerektiği önerilmiştir.

## Kaynaklar

- Aktaş, Z. (2006) Ankara Etnografya Müzesinin Ziyaretçiler Gözüyle Değerlendirilmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müze Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Altunel, M, C. (2013).Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Arslan, A. (2014), İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, Cilt: 7 Sayı: 29(7), 23-29.
- Ataberk, E., (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Briggs, B., Sutherland, J. ve Drummond S. (2007). Are Hotels Serving Quality? An Exploratory Study of Service Quality in The Scottish Hotel Sector, *Tourism Management* 28: 1006-1019
- Bulut, E. (2015). Gaziantep Turizmi ve Sürdürülebilirlik:Yerel Halk Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma,*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, O. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Pegem Akademi Yayınları.
- Çelik Yetim, A.,ve Umur, M. (2016).Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Müze Deneyimi:Göreme Açık Hava Müzesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,7(14), 599-618.
- Demir, C. (1998), Müzelerde Pazarlama: Müze-Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (Pazarlama) Ana Bilim Dalı, 1998, Eskişehir.
- Dört Yol, İ. T., (2012). Ulusal Kültürel Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerine Etkileri: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas
- Ersoy, N. (2014), Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research*, Cilt: 7 Sayı: 34(7), 970-980.
- Grönross, C., (2008). Service Logic Revisited: Who creates? And Who Co-creates?, *European Business Review*, Vol 20, Issue 4, 298-314

- Harrison, P. & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Huo, Y. & Miller, D. (2007). Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 103-117.
- Karademir, Ç (2005), Müze Eğitimi ve Müze Ziyaretçilerinin Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi Ziyaretçi Profili Aracılığıyla İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müze Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir. Kaan Kitapevi Yayınları.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Bery L. L., (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Spring, 64 (1), 12- 40.
- Phaswana-Mafuya, N. & Haydam, N. (2005). Tourists' expectations and perceptions of the Robben Island Museum - a world heritage site. *Museum Management and Curatorship*, 20(2), 149-169.
- Radder, L. Ve Han, X. (2013), Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums, *International Business & Economics Research* 12(10), 1261-1271.
- Sezer, M.S. (2010), Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kamu Yönetimi Bilim Dalı, , Ankara.
- Sheng, C.W ve Chen, M.C. (2012) A study of experience expectations of museum visitors, *Tourism Management*, 33 (2012) 53-60.
- Shi, H.Y ve Chen, C.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* 4(1).159-170.
- Simpson, K. (2000). Customer satisfaction and behavioural intentions in a rural community museum environment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 1-27.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. BETA Yayıncılık. İstanbul.
- Uysal, Ç (2005), Müze Eğitimi ve Müze Ziyaretçilerinin Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi Ziyaretçi Profili Aracılığıyla İncelenmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müze Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Wang, C. H. (2008). The development an dimplication of research on museum visitor learning out comesand impact, *Museology Quarterly*, 22(4), 91-107.
- Wu ve Li (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 & Tourism*, 16:80-102.

Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, Güz: 183-193.

Yücel, U. (2000). Marketing museums: An empirical investigation among museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3), 3-13.

Zeithaml, V. A., (1988). Costumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, No 3, 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Bery L. L., (1985). Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, Vol 49, 33-46

### İNTERNET KAYNAKLARI

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). Zeugma Mozaik Müzesi hakkında bilgiler, <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/TR,174046/zeugma-mozaiik-muzesi.html>, (Erişim tarihi:15.06.2017).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). Müzenin tanımı, <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137113/muze-nedir.html>, (Erişim tarihi:15.06.2017).

Türk Dil Kurumu TDK (2017). Müze tanımı, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.599a2a11748a79.79991316](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.599a2a11748a79.79991316),(Erişim tarihi:15.06.2017).

Uluslararası Müzeler Komitesi ICOM (2017). <http://icom.museum/who-we-are/the-vision/museum-definition>,(Erişim tarihi:15.06.2017).

# DESTİNASYON TERCİHİNDE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİNİN ÖNEMİ: ULUSLARARASI KÜLTÜR TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Çağrı SAÇLI<sup>2</sup>

Cevdet AVCIKURT<sup>3</sup>

## ÖZET

Araştırmanın konusunu, son zamanlarda dikkat çeken ancak literatürde sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu somut olmayan kültürel miras değerleri ve kültür turisti tipolojileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, somut olmayan kültürel miras değerlerin kültür turistlerinin tatil yeri seçiminde ne derecede önem arz ettiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini 2015 yılında Konya ilini ziyaret eden uluslararası kültür turistleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda Konya'nın en önemli turist merkezleri olan Mevlana Müzesi ve Mevlana Kültür Merkezi çevresinde kültür turistlerine İngilizce, Almanca, Japonca, Korece ve Farsça dillerinde hazırlanan anket 496 yabancı turiste uygulanmış, 481 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş olup gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda somut olmayan kültürel miras değerlerinin “Örf ve Adetler”, “Geleneksel Zanaatkarlık”, “Dans ve Müzik” ve “Sözel Gelenekler” boyutlarına ayrıldığı ve kültür turistlerinin somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önemin somut olmayan kültürel mirasın her bir boyutu için anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Somut olmayan kültürel miras, kültür turisti, kültür turisti tipolojisi, kültür turizmi

## 1. GİRİŞ

Her geçen gün küreselleşen dünyada yerel özelliklerin sürdürülebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Küreselleşme insanların, bilginin ve paranın dolaşımındaki sınırları ortadan kaldırırken, diğer taraftan egemen kültürlerin yerel kültürlerin yerini almasına ve kültürel çeşitliliğin yerini tek tipleşmeye bırakmasına sebep olan, bunun sonucundaysa nereye giderseniz gidin kendine has özellikleri olmayan, aynı kıyafetleri giyinen, aynı yiyecekleri yiyen, aynı tarzda yaşayan insanları ortaya çıkaran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşmenin bu etkisine bir tepki olarak ortaya atılan somut olmayan kültürel miras kavramı, kültürel mirasın yalnızca somut varlıklarla ifade edilemeyen, insanların nesilden nesile aktardıkları, örf ve adetler, gelenekler, yeme içme, müzik ve dans gibi doğayı anlama ve kendilerini ifade etme biçimlerini kapsayan

<sup>1</sup> Bu çalışma, Çağrı SAÇLI'nın 2016 yılında Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT danışmanlığında gerçekleştirdiği “Destinasyon Tercihinde Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Kültür Turisti Tipolojisi Açısından Önemi: Konya Örneği” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, E-posta: cagri.sacli@iste.edu.tr

<sup>3</sup> Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

bir kavram olarak ifade edilebilir. 2003 yılında UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim Kültür Örgütü) somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi ile koruma altına alınan ve sözleşmede tanımlandığı şekliyle; “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımlandıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar” olarak ifade edilen somut olmayan kültürel miras değerlerinin, turistik çekicilik unsuru olarak turistlerin tatil yeri seçimlerinde önem arz edebileceği düşünülebilir.

Alan yazında somut olmayan kültürel miras değerlerinin çekicilik unsuru olarak somut kültürel miras değerlerinden ayırt edilmeksizin tarih - kültür – miras - kültürel miras vb. kavramlar altında genellendiği ve başlı başına bu değerlerin çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği bir çalışmanın bulunmadığı görülmekte, bu durum çalışmanın gerçekleştirilmesindeki temel nedeni oluşturmaktadır. Bu neden doğrultusunda araştırmanın temel amacı, turistlerin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin önem düzeyleri nedir, somut olmayan kültürel miras değerlerinin turistlerin destinasyon tercihindeki önem düzeyleri kültür turisti tipolojileri açısından farklılaşmakta mıdır ve somut olmayan kültürel miras değerlerinin turistlerin destinasyon tercihindeki önem düzeyleri turistlerin demografik ve seyahat özellikleri bakımından farklılaşmakta mıdır sorularına cevap aramaktır. Gerçekleştirilen çalışma; turistlerin destinasyon seçimlerinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeylerinin kültür turisti tipolojisi ve demografik ve seyahat özellikleri bakımından tespit edilmesi açısından literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz uluslararası turistleri için kültürel ve doğal unsurların en önemli çekicilik unsurları olduğu çeşitli çalışmalarla gösterilmiştir (Bille ve Schulze, 2008; Bonet, 2003; Cooke ve Lazzaretti, 2008; Deng vd., 2002; Dritsakis, 2004). Kaynak ve destinasyona bağlı olarak günümüzde uluslararası yolcuların % 35 ile 70 lik bir kısmının kültür turisti oldukları düşünülmekte (Richards, 1996a; Antolovic, 1999), bu rakamlara dayalı olarak yıllık yaklaşık 240 milyon uluslararası seyahatin bazı kültür turizmi unsurlarını içerdiği düşünülmektedir (McKercher ve du Cros, 2012). Bu rakamlar günümüz turizmi açısından kültür ve kültürel miras değerlerinin önemini ifade eden somut göstergeler olarak kabul edilebilir.

Kültürel varlıklar turistler için çekicilik unsuru işlevi görmekteyken, turizm ise kültür sektörüne yeni girişimcilik kaynakları sağlamaktadır (Alberti ve Giusti, 2012: 264). Hughes (2002)’a göre kültür ve turizm birbirlerine karşılıklı faydalar sağlamaktadır, örneğin kültür ve turizm ilişkisi iki taraf için de ekstra gelir sağlarken kaybolmakta olan kültürel değerlerin sürdürülmesi de sağlanmış olur.

Kültürel miras değerlerinin varlığının turistlerin tatil yeri seçimlerini olumlu yönde etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (O’Leary vd., 1998; Yang vd., 2010). Van Loon vd. (2014), Hollanda’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında destinasyonda bulunan kültürel miras çekiciliklerinin fazla oluşunun rekreasyon amaçlı gezilerde şehirlerin çekiciliği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Kültürel çekicilik unsurları neredeyse tüm destinasyonların turizm ürün bileşenleri için oldukça önemli unsurlar olarak görülmektedir (Richards, 1996b). Kültür ve miras değerlerinin temel turizm ürünü olmadığı yerlerde bile bu değerler ürün çeşitliliğini artırmaya yönelik olarak kullanılmakta ve neredeyse tüm turizm çeşitleri kültür ve miras değerleri ile ilgili çeşitli unsurlar içerebilmektedir (Gülcan, 2010: 103). Greffe (2004), kültürel mirasın temel amaç olmadığı seyahatlerde bu değerlerin yine de turistlerin ilgisini çekebileceğini belirtmiş, Timothy ve Boyd (2006) bu durumun özellikle geleneksel deniz, kum, güneş tatillerinde gözlemlendiğini ifade etmişlerdir.

Literatürde kültür turisti tipolojilerini inceleyen farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Silberberg, 1995; Foo ve Rossetto, 1998; Hughes, 2002; McKercher, 2002). McKercher kültür turistlerini; turistlerin seyahatlerinde kültürel unsurların önemi ve seyahat sırasında elde edilen deneyimin derinliği boyutlarında inceleyerek beş farklı kültür turistinin var olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; destinasyon seçiminde en önemli motivasyonları kültür turizmi olup ziyaretleri sırasında derin bir kültürel deneyime sahip olan “Amaçlı Kültür Turistleri”, destinasyonu ziyaret etmede birincil ya da ana nedenleri kültür turizmi olmasına rağmen elde ettikleri deneyim yüzeysel olan “Gezici Kültür Turistleri”, destinasyonu ziyaret etmedeki ana amaçları kültür olmamakla birlikte destinasyona gerçekleştirdikleri ziyaret derin bir kültürel deneyimle sonuçlanan “Şans Eseri Kültür Turistleri”, seyahatlerinde kültür turizmi zayıf bir motivasyon kaynağı olan ve destinasyon ziyareti sırasında yüzeysel bir kültürel deneyim elde eden “Sıradan Kültür Turistleri” ve kültürel amaçlarla seyahat etmediği halde bazı kültürel aktivitelere katılan ve yüzeysel bir deneyim elde eden “Tesadüfi Kültür Turistleri”dir. Gerçekleştirilen çalışmada kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesinde Mckercher’in (2002) yaklaşımı kullanılmıştır.

UNESCO’nun “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Koruması Sözleşmesinde” tanımlandığı şekliyle (2003) “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 mekanlar anlamına gelmektedir. (UNESCO, 2003).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün “Somut Olmayan Kültürel Miras Turizmi” ile ilgili net bir tanımı bulunmamakla birlikte, turistlerin somut olmayan kültürel miras değerlerini deneyimlemeleri kültür turizmi çerçevesinde ifade edilmektedir. Turistler somut kültür değerlerini yalnızca gezip görebilirken somut olmayan kültürel miras değerlerini ise bir festivale katılarak ya da geleneksel bir yemeği yiyerek ve hatta yapılaşına katılarak doğrudan doğruya deneyimleyebilirler. Turistler bu değerleri diğer turizm türlerinin içerisinde bir etkinlik olarak deneyimleyebilecekleri gibi doğrudan doğruya somut olmayan kültürel miras değerlerini deneyimlemek için seyahat ediyor olabilirler (UNWTO, 2012).

Literatürde somut olmayan kültürel miras değerlerinin destinasyon çekicilik unsuru olarak somut kültürel miras değerlerinden ayırt edilmeksizin tarih-kültür-miras-kültürel miras vb. kavramlar altında genellendiği görülmektedir (Juan ve McDonald, 1990; Jamroz ve Uysal, 1994; Uysal ve Jurowski, 1994; Turnbull ve

Uysal, 1995; Hançin ve Lam, 1999; You vd., 2000; Lee vd., 2002; Jang ve Cai, 2002; Kozak, 2002; Bogari vd., 2003). Literatürde somut olmayan kültürel miras değerlerinin destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki temel nedeni oluşturmaktadır. Bu çalışmayla birlikte turistlerin destinasyon seçimlerinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeyleri tespit edilerek literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca Konya destinasyonuna gelen turistler, kültür turisti tipolojileri, demografik ve seyahat özellikleri açısından incelenmiş ve turistlerin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem dereceleri kültür turisti tipolojisi, demografik ve seyahat özellikleri bakımından değerlendirilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın modeli tekil tarama olup, araştırmanın türü ise betimsel araştırmadır. Araştırma amacına ulaşmak için birincil verilerin elde edilmesinde kullanılan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun birinci kısmında turistlerin sosyo-demografik ve seyahat özelliklerinin tespit edilmesine yönelik 10 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır ve turistlerin hangi kültür turisti tipolojisine uygun olduklarını belirlemeye yönelik bir kısım bulunmaktadır. Bu kısım McKercher'in (2002) "Towards a classification of cultural tourists" başlıklı çalışması ile ortaya koyduğu ve literatürde yaygın kabul görmüş iki ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ikinci kısmı, somut olmayan kültürel miras değerlerinin turistlerin destinasyonu tercih etmelerindeki önem derecelerinin tespit edilmesine yönelik somut olmayan kültürel miras değerlerinin bulunduğu 25 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler UNESCO (2003) Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde ifade edilen beş somut olmayan kültürel miras kaynağını içermektedir. Oluşturulan anket formu 60 yabancı turiste uygulanarak ön teste tabi tutulmuştur. Alınan geri bildirim sonucu tekrar düzenlenen form destinasyona en çok turist gönderen ülkelerin dilleri olan Japonca, Almanca, İngilizce, Korece ve Farsça dillerine çevrilmiştir. Ölçeğin oluşturulduğu dilin dışındaki diğer dillere çevrilmesinde geleneksel yaklaşım olan çeviri-tekrar çeviri yöntemi kullanılmıştır (Hançer, 2003).

Araştırma evrenini, 2015 yılında Konya destinasyonunu tercih eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgilere göre 2014 yılında Konya İli İşletme ve Belediye belgeli konaklama tesislerinde toplam 149.910 yabancı turist konaklamıştır. Bu rakamdan yola çıkarak %5'lik belirlilik düzeyinde elde edilmesi gereken örneklem sayısı  $\geq 384$  olarak tespit edilmiştir (Altunışık vd., 2010: 135). Örneklem tekniği olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme tekniği olup, anket formu, Konya İlinin en önemli turist merkezleri olan Mevlana Müzesi ve Mevlana Kültür Merkezinde araştırmacı tarafından turistlere yüz yüze uygulanmıştır. 496 yabancı turistin bilgisine ulaşılmış olup 15 anket veri eksikliği nedeniyle örneklemden çıkarılarak araştırmaya dahil edilmemiştir. Uygulama sonucunda 481 geçerli anket formu elde edilmiş olup bu örneklemin evreni etkin bir şekilde temsil ettiği ifade edilebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Ural ve Kılıç, 2005: 43; Altunışık vd., 2010: 135).



Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş olup; faktör analizi, Cronbach Alpha katsayısının tespiti, Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, Mann Whitney U (MWU) testi, Kruskal-Wallis (K-W) testi ve Bonferroni testi analizleri kullanılmıştır.

#### 4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların demografik ve seyahat özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1’de belirtildiği şekilde olup turistlerin kültür turisti tipolojilerine yönelik dağılımları, %43,52 gezici kültür turisti, %29,9 amaçlı kültür turisti, %17 sıradan kültür turisti, %5,4 tesadüfi kültür turisti ve %4,2 şans eseri kültür turisti şeklindedir.

**Tablo 1: Turistlerin Özelliklerine Yönelik Bulgular**

Özellikler			Özellikler		
<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Hal</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Kadın	275	57,2	Evli	341	70,9
Erkek	206	42,8	Bekar	140	29,1
Toplam	481	100	Toplam	481	100
<b>Milliyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Japonya	113	23,5	İlköğretim	15	3,1
Almanya	106	22,0	Lise	104	21,6
ABD	40	8,3	Ön Lisans	117	24,3
Güney Kore	30	6,2	Lisans	156	32,4
İran	113	23,5	Lisans Üstü	89	18,5
Birleşik Krallık	23	4,8	Toplam	481	100
Hollanda	22	4,6	<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hindistan	13	2,7	-18	7	1,5
Belçika	8	1,7	18-24	8	1,7
Avustralya	4	0,8	25-34	33	6,9
İsveç	3	0,6	35-44	53	11,0
Avusturya	2	0,4	45-54	59	12,3
Toplam	481	100	55-64	119	24,7
			65+	202	42,0
			Toplam	481	100
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Seyahat Özellikleri</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Düşük	76	15,8	Bireysel	8	1,7
Orta	335	69,6	Grup	158	32,8
Yüksek	70	14,6	Paket Tur	315	65,5
Toplam	481	100	Toplam	481	100
<b>Destinasyonda Geçirilen Süre</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Destinasyona Geliş Sayısı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Günübirlik	136	28,3	İlk Kez	406	84,4
1-3 Gün	241	50,1	2. Kez	53	11,0
4-6 Gün	94	19,5	3. Kez	13	2,7
7+ Gün	10	2,1	4+ Kez	9	1,9
Toplam	481	100	Toplam	481	100
<b>Somut Olmayan Kültürel Miras Bilgi Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Kültür Turisti Tipolojisi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hiç Bilgisi Yok	67	13,9	Tesadüfi Kültür Turisti	26	5,4
Düşük Düzey	199	41,4	Sıradan Kültür Turisti	82	17,0
Orta Düzey	184	38,3	Gezici Kültür Turisti	209	43,5
Üst Düzey	31	6,4	Şans Eseri Kültür Turisti	20	4,2
Toplam	481	100	Amaçlı Kültür Turisti	144	29,9
			Toplam	481	100

Tablo 2: Somut Olmayan Kültürel Miras Boyutları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
<b>Örf ve Adetler</b>				
10 Örf ve adetler ve yalnızca erkeklere veya kadınlara yönelik uygulamalar	0,695			
9 Sosyal merasimler, doğum, düğün, yemin ve cenaze törenleri	0,679			
14 Mevsimsel seremoniler	0,651			
17 Bölgesel flora, fauna ve Doğa ile ilgili geleneksel bilgiler	0,634			
11 Akrabalık ilişkileri	0,630			
13 Geleneksel yiyecek ve içecekler	0,597			
12 Geleneksel oyunlar ve sporlar	0,585			
<b>Geleneksel Zanaatkarlık</b>				
23 Geleneksel Ulaşım araçları yapımı		0,831		
24 Geleneksel Barınak yapımı		0,782		
22 Geleneksel araç-gereç, Ev aletleri ve Saklama araç ve gereçleri yapımı		0,757		
25 Geleneksel müzik aletleri yapımı		0,661		
21 Kıyafet ve Festival ve sanat gösterileri için kostüm yapımı		0,569		
<b>Dans ve Müzik</b>				
5 Danslar, Tiyatro oyunları, Pantomim			0,759	
7 Gösteri Maskeleri, Kostümler ve süsler			0,683	
6 Müzikler, Müzik aletleri			0,666	
8 Festivaller			0,632	
<b>Sözel Gelenekler</b>				
1 Ata sözleri, Bilmeceler ve Tekerlemeler				0,690
4 Şarkılar, Şiirler, Ninniler				0,655
3 Dualar, İlahiler, Büyüler				0,590
2 Masallar, Efsaneler ve Destanlar				0,587
<b>Özdeğerler (Eigenvalue)</b>	17,843	17,296	15,161	9,820
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>		60,120		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin</b>		0,931		
<b>Örnekleme Ölçüm Yeterliliği</b>				
<b>Bartlett Küresellik Test Değeri</b>		0,000		

Tablo 2’de görüldüğü üzere KMO değeri 0,931 olarak tespit edilmiş olup örneklemin yüksek düzeyde yeterli olduğu ifade edilebilir. Yine Tablo2’de görüldüğü üzere Bartlett küresellik testinin p değeri 0,000 olarak tespit edilmiş olup evrene ait korelasyonun birim matris olduğu ifade edilebilir. Bu değerler

sonucunda verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir (Altunışık vd., 2010: 265-266). Araştırma kapsamında somut olmayan kültürel miras boyutlarının tespit edilmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, araştırma örneklemini göz önünde bulundurularak ölçekteki ifadelerden faktör yükü 0,5'ten büyük olanlar dikkate alınmış (İlban, 2008: 133; Altunışık vd., 2010: 281), faktör yükü 0,5'ten küçük olan ifadeler analizde yer verilmemiş ve ilgili maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda somut olmayan kültürel miras değerlerinden oluşan 25 ifadeden 5'inin (Ölçek maddelerinden 15, 16, 18, 19 ve 20. maddeler) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere açıklayıcı faktör analizi sonucunda 4 faktör altında 20 madde tespit edilmiş olup bu maddelerin açıkladığı toplam varyans %60,12'dir. Elde edilen bu değer sosyal bilimler alanında kabul edilebilir bir değer olduğu ifade edilebilir (Altunışık vd., 2010: 273). Faktör analizi sonucunda tespit edilen ilk faktör 7 maddeden oluşan "Örf ve adetler" faktörü olup faktör özdeğeri 17,843'tür. İkinci faktör 5 madden oluşan ve özdeğeri 17,296 olan "Geleneksel zanaatkarlık"tır. Üçüncü faktör 4 maddeden oluşan ve özdeğeri 15,161 olan "Dans ve müzik" ve son olarak dördüncü faktör 4 maddeden oluşan ve özdeğeri 9,820 olan "Sözel gelenekler" dir.

Faktör analizi sonucunda belirlenen ölçek boyutlarının güvenilirliği Alfa katsayısının hesaplanması yöntemi ile tespit edilmiştir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir (Sipahi vd., 2006: 89). Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar uygun görülebileceği bazı araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2010: 124). Tablo 3'te görüldüğü üzere ölçek boyutlarının her biri için Alpha değeri 0,7'den büyüktür. Bu durumda destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin önem derecelerini ölçmede kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 3: Ölçek Boyutlarını Oluşturan Maddeler ve Alpha Katsayıları**

Boyutlar	Madde Sayısı	Alpha Katsayısı
Örf ve Adetler	7	0,865
Geleneksel Zanaatkarlık	5	0,865
Dans ve Müzik	4	0,845
Sözel Gelenekler	4	0,791

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri K-S testi uygulanarak tespit edilmiştir. K-S testi sonuçlarına göre verilerin p değerlerinin 0,05 ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olmadıkları sonucuna varılmış olup; hipotezlerin test edilmesinde parametrik olmayan testlerin kullanılması bir zorunluluk haline gelmiştir.

**Tablo 4: Turistlerin Cinsiyetine Göre Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerine Verdikleri Önem Düzeyleri**

SOKM Değerleri	Cinsiyet	N	Ortalama Sırası	Mann-Whitney U	p
Örf ve Adetler	Kadın	275	255,11	24444,000	0,010*
	Erkek	206	222,16		
Geleneksel Zanaatkarlık	Kadın	275	245,23	27160,500	0,430
	Erkek	206	235,35		
Dans ve Müzik	Kadın	275	264,96	21735,000	0,000*
	Erkek	206	209,01		
Sözel Gelenekler	Kadın	275	258,24	23583,000	0,002*
	Erkek	206	217,98		

\*p≤0,05

Tablo 4'te görüldüğü üzere; kadın ve erkeklerin MWU testi için p değerleri Somut olmayan kültürel miras değerlerinden geleneksel zanaatkarlık dışındaki örf ve adetler, dans ve müzik ve sözel gelenekler boyutlarında 0,05'ten küçük olarak tespit edildiğinden ortanca dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmıştır. Bu durumda; örf ve adetler, dans ve müzik ve sözel geleneklerin destinasyon tercihindeki önem düzeyleri cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın anlamlı olduğu boyutlarda bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını görmek için ortalama sıralamalarına bakılır. Ortalama sıralarına göre kadınların ortalama sıralarının farklılaşmanın anlamlı olduğu üç boyutta da erkeklerin ortalama sıralamalarından daha üstte olduğu görülmektedir. Bu durumda kadınların destinasyon tercihinde erkeklere göre örf ve adetler, dans ve müzik ve sözel geleneklere erkeklerden daha fazla önem verdiği söylenebilir. Bu durumun dans ve müzik boyutunda daha net bir şekilde ortaya çıktığı da ayrıca belirtilmesi gereken bir bulgudur.

Tablo 5'te görüldüğü üzere K-W testi sonuçlarına göre p<0,05 olarak tespit edildiğinden; turistlerin geldikleri bölgelere göre ortancaları somut olmayan kültürel miras değerlerinin geleneksel zanaatkarlık boyutu dışındaki örf ve adetler, dans ve müzik ve sözel gelenekler boyutları bakımından istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu durumda destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin önem düzeyleri turistlerin geldikleri bölgelere göre farklılaşmaktadır denebilir.

**Tablo 5: Turistlerin Geldikleri Bölgelere Göre Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri**

SOKM Değerleri	Turistlerin Geldikleri Bölgeler	N	Ortalama Sırası	x <sup>2</sup>	p
Örf ve Adetler	Asya-Pasifik	147	265,92	8,636	0,035*
	Amerika	40	221,65		
	Avrupa Birliği	168	240,15		
	Asya	126	219,21		
Dans ve Müzik	Asya-Pasifik	147	253,58	2,564	0,000*
	Amerika	40	249,06		
	Avrupa Birliği	168	237,95		
	Asya	126	227,83		
Geleneksel Zanaatkarlık	Asya-Pasifik	147	212,24	48,751	0,464
	Amerika	40	220,71		
	Avrupa Birliği	168	215,59		
	Asya	126	314,88		
Sözel Gelenekler	Asya-Pasifik	147	218,43	22,969	0,000*
	Amerika	40	222,25		
	Avrupa Birliği	168	227,39		
	Asya	126	291,44		

\*p≤0,05

Bonferroni testi sonuçlarına göre Örf ve Adetler faktörü için Asyalı turistlerin destinasyon tercihinde örf ve adetlere verdikleri önem derecesi ortalamasının Asya-Pasifik bölgesinden gelen turistlerin ortalamalarından daha yüksek olduğu (+2,19955) tespit edilmiştir. Dans ve Müzik faktörü için ise yine Asyalı turistlerin destinasyon tercihinde dans ve müziğe verdikleri önem derecesi ortalamalarının Asya-Pasifik bölgesinden gelen turistlerin ortalamasından (+2,68481), ABD’li turistlerin ortalamasından (+2,43413) ve AB vatandaşı turistlerin ortalamalarından (+2,52579) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sözel Gelenekler faktörü için ise Dans ve Müzik faktöründe olduğu gibi Asyalı turistlerin destinasyon tercihinde sözel geleneklere verdikleri önem derecesi ortalamaları Asya-Pasifik bölgesinden gelen turistlerin ortalamasından (+2,01701), ABD’li turistlerin ortalamasından (+2,01190) ve AB vatandaşı turistlerin ortalamalarından (+1,73810) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, Asyalı turistlerin somut olmayan kültürel miras faktörleri olarak Örf ve Adetler, Müzik ve Dans ve Sözel Geleneklere diğer bölgelerden gelen turistlere göre destinasyon tercihinde daha fazla önem verdikleri şeklinde ifade edilebilir. Bu durumun Asyalı turistlerin büyük çoğunluğunun destinasyondaki kültüre benzer kültürel değerlere sahip olduğu düşünülen İran’lı turistlerden oluşmasından kaynaklanabileceği düşünülebilir.

**Tablo 6: Turistlerin Kültür Turisti Tipolojilerine Göre Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri**

SOKM Değerleri	Kültür Turisti Tipolojileri	N	Ortalama Sırası	$\chi^2$	p
Örf ve Adetler	Tesadüfi	26	216,06	24,048	0,000*
	Sıradan	82	194,80		
	Gezici	209	246,18		
	Şans Eseri	20	168,38		
	Amaçlı	144	274,38		
Geleneksel Zanaatkarlık	Tesadüfi	26	236,88	11,109	0,025*
	Sıradan	82	204,82		
	Gezici	209	237,31		
	Şans Eseri	20	240,75		
	Amaçlı	144	267,73		
Dans ve Müzik	Tesadüfi	26	155,83	66,298	0,000*
	Sıradan	82	168,82		
	Gezici	209	253,06		
	Şans Eseri	20	151,43		
	Amaçlı	144	294,70		
Sözel Gelenekler	Tesadüfi	26	150,40	41,922	0,000*
	Sıradan	82	199,20		
	Gezici	209	241,11		
	Şans Eseri	20	172,38		
	Amaçlı	144	290,53		

\*p≤0,05

Tablo 6’da görüldüğü üzere K-W testi sonuçlarına göre somut olmayan kültürel miras değerlerinin tüm boyutları için p değeri 0,05’ten küçük olarak tespit edilmiştir. Bu durumda turistlerin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeyi kültür turisti tipolojilerine göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Bonferroni testi sonuçlarına göre Örf ve Adetler faktörü için amaçlı kültür turistlerinin destinasyon tercihinde örf ve adetlere verdikleri önem düzeyi ortalaması şans eseri kültür turistlerinin ortalamasından (+4,10694) ve sıradan kültür turistlerinin ortalamasından (+2,86060) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Geleneksel Zanaatkarlık faktörü için amaçlı kültür turistlerinin destinasyon tercihinde geleneksel zanaatkarlığa verdikleri önem derecesi ortalaması sıradan kültür turistlerinin ortalamasından (+2,14363) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dans ve Müzik faktörü için amaçlı kültür turistlerinin destinasyon tercihinde dans ve müziğe verdikleri önem düzeyi ortalaması tesadüfi kültür turistlerinin ortalamasından (+3,92308), sıradan kültür turistlerinin ortalamasından (+3,28049), gezici kültür turistlerinin ortalamasından (+1,13158) ve şans eseri kültür turistlerinin ortalamasından (+3,8) daha yüksek olduğu ve ayrıca gezici

kültür turistlerinin dans ve müziğe verdikleri önem düzeyi ortalaması, tesadüfi kültür turistleri ortalamasından (+2,79150), sıradan kültür turistlerinin ortalamasından (+2,14891), şans eseri kültür turistlerinin ortalamasından (+2,66842) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sözel Gelenekler faktörü için amaçlı kültür turistlerinin destinasyon tercihinde sözel geleneklere verdikleri önem düzeyi ortalaması, tesadüfi kültür turistlerinin ortalamasından (+3,86218), sıradan kültür turistlerinin ortalamasından (+2,42785), gezici kültür turistlerinin ortalamasından (+1,34230) ve şans eseri kültür turistlerinin ortalamasından (+3,15833) daha yüksek olduğu, gezici kültür turistlerinin sözel geleneklere verdikleri önem düzeyi ortalaması, tesadüfi kültür turistleri ortalamasından (+2,51987) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara göre, amaçlı kültür turistlerinin destinasyon tercihlerinde dans ve müzik ve sözel geleneklere diğer tüm kültür turisti tipolojilerinden daha fazla önem verdiği, destinasyon tercihinde örf ve adetlere şans eseri ve sıradan kültür turistlerine göre ve geleneksel zanaatkarlığa ise sıradan kültür turistlerine göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca gezici kültür turistlerinin dans ve müziğe tesadüfi, sıradan ve şans eseri kültür turistlerinden, sözel geleneklere ise tesadüfi kültür turistlerinden daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Konya destinasyonunu tercih eden uluslararası kültür turistlerinin demografik ve seyahat özellikleri ve kültür turisti tipolojileri açısından özellikleri tespit edilmiş ve ayrıca bu turistlerin destinasyon tercihlerinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeyleri, turistlerin demografik ve seyahat özellikleri ile kültür turisti tipolojileri bakımından farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konmuştur.

Gerçekleştirilen çalışma, turistlerin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin öneminin tespit edildiği bir çalışma olarak literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkısı bakımından önemli bir çalışma olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerleri “Örf ve Adetler”, “Geleneksel Zanaatkarlık”, “Dans ve Müzik” ve “Sözel Gelenekler” olmak üzere 4 boyuta sahiptir.
- Konya destinasyonundaki kültür turistlerinin %43,52’i gezici kültür turisti, %29,9’u amaçlı kültür turisti, %17’si sıradan kültür turisti, %5,4’ü tesadüfi kültür turisti ve %4,2’si şans eseri kültür turistidir.
- Turistlerin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.
- Turistlerin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeyleri geldikleri bölgelere göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

- Turistlerin destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerine verdikleri önem düzeyi kültür turisti tipolojilerine göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- Destinasyonda örf ve adetlere yönelik turistik ürünler geliştirilmelidir.
- Turistlerin seyahatleri ile ilgili deneyim derinliğinin artırılması için deneyimsel ürünler geliştirilmelidir.
- Kadın turistlerin hedef pazar olduğu destinasyonlarda “örf ve adetler”, “dans ve müzik” ve “sözel gelenekler” e yönelik ürünler geliştirilmelidir.
- Aşyalı turistlerin hedef pazar olduğu destinasyonlarda “örf ve adetler”, “dans ve müzik”, “geleneksel zanaatkarlık” ve “sözel gelenekler” e yönelik ürünler geliştirilmelidir.
- Amaçlı kültür turistlerinin hedef pazar olduğu destinasyonlarda “dans ve müzik”, ve “sözel gelenekler” e yönelik ürünler geliştirilmelidir.

Gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için ise destinasyonda sunulan somut olmayan kültürel miras değerlerinin turistlerin memnuniyetine etkilerinin araştırılması ve konunun yerel turistler, farklı destinasyonlar bakımından çalışılması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Alberti, Fernando, G. & Giusti, Jessica. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, Culture and Society*, 3(4), 261–273.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Antolovic, Jordan (1999). Immoveable cultural monuments and tourism. *Cultural Tourism Session Notes XII Assembly*. Mexico: ICOMOS, 103-118.
- Bille, Trine, & Schulze, Günter, G. (2008). Culture in urban and regional development, (Edited by: Victor, A. Ginsburgh, and David). *Handbook of the economics of art and culture*. Amsterdam: North Holland-Elsevier, 1051-1099.
- Bogari, Naima, B., Crowther, Geoff, & Marr, Norman, E. (2003). Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8(2), 137–141.
- Bonet, Lluís (2003). Cultural tourism, (Edited by: Ruth Towse). *A handbook of cultural economics*. Cheltenham: Edward Elgar, 187-193.
- Cooke, Philip, & Lazzaretti, Luciana (2008). *Creative Cities, Cultural Clusters and local Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 422-438.



- Dritsakis, Nikolaos (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism Management*, 25(1), 111–119.
- Foo, Lee, M. & Rossetto, Allison (1998). *Cultural Tourism in Australia: Characteristics and Motivations*. BTR Occasional Paper No. 27, Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Greffé, Xavier (2004). Is heritage an asset or a liability? *Journal of Cultural Heritage*, 5(3), 301-309.
- Gülcan, Bilgehan (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Hançer, Murat (2003). Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(10), 47-61.
- Hanqin, Zhang, Q. & Lam, Terry (1999). An analysis of Mainland Chinese visitors’ motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20(5), 587–594.
- Hughes, Howard, L. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164–175.
- Jamrozy, Ute & Uysal, Muzaffer (1994). Travel motivation variations of overseas German visitors. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3/4), 135–150.
- Jang, Shawn & Cai, Liping, A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13(3), 111–132.
- Juan, Sue & McDonald, Cary (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42–44.
- Kozak, Metin (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232.
- Lee, Gyehee, O’Leary, Joseph, T., Lee, S. H. & Morrison, Alastair, M. (2002). Comparison and contrast of push and pull motivational effects on trip behavior: An application of a multinomial logistic regression model. *Tourism Analysis*, 7, 89–104.
- McKercher, Bob (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-38.
- McKercher, Bob & du Cros, Hilary (2012). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. London: Routledge.
- O’Leary, Joseph, T., Morrison, Alastair, M. & Alzua, Aurkene (1998). Cultural and heritage tourism: Identifying niches for international travelers. *Journal of Tourism Studies*, 9(2), 2-13.
- Richards, Greg (1996a). The scope and significance of cultural tourism. (Edited by: Greg Richards). *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: CAB International, 19-46.
- Richards, Greg (1996b). Introduction: Cultural tourism in Europe. (Edited by: Greg Richards). *Cultural Tourism in Europe*. Oxon: CAB International, 3-18.
- Silberberg, Ted (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5): 361-365.
- Sipahi, Beril, Yurtkoru, E., Serra ve Çinko, Murat (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Timothy, Dallen, J., Boyd, Stephen, W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
- Turnbull, Desna, R. & Uysal, Muzaffer (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85-92.
- UNESCO (2003). Somut olmayan kültürel mirasın koruması sözleşmesi. (Çevirenler: M. Öcal Oğuz, Yeliz Özyay ve Pulat Tacar). *Millî Folklor* 65 (Bahar 2005), 163-171.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid: UNWTO.
- Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, Muzaffer & Jurowski, C (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Van Loon, Ruben, Gosens, Tom & Rouwendal, Jan (2014). Cultural heritage and attractiveness of cities: Evidence from recreation trips. *Journal of Cultural Economics*, 38(3), 253-285.
- Yang, Chih-Hai, Lin, Hui-Lin, & Han, Chia-Chun (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: the role of World Heritage sites. *Tourism Management*, 31(6), 827-837.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- You, Xinran, O'Leary, Joseph, T., Morrison, Alastair, M. & Hong, Gong-Soog (2000). A crosscultural comparison of travel push and pull factors: United Kingdom vs. Japan. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1(2), 1-26.

# İÇ TURİZM KAPSAMINDA HELAL TURİZMİN YERİ VE GELİŞİMİ

Doğan KUTUKIZ<sup>1</sup>

Ahmet Emre DERİNKÖK<sup>2</sup>

## ÖZET

Türkiye' nin turizm gelirleri incelendiğinde iç turizmin toplam turizm gelirlerindeki payının son 14 yılda ortalama %21,75 olduğu belirlenmiştir. Halbuki turizm gelirleri bakımından dünyanın önde gelen ülkelerini incelediğimizde bu oranının %65 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Diğer yandan 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin ardından 2011 yılında küresel turizm harcamaları 1 trilyon doları geçmiştir. Dünya turizm pazarı yıllık %3,8 oranında büyürken helal turizm pazarı yıllık %4,79 oranında büyümekte ve dünya turizm pazarından daha hızlı gelişim göstermektedir. Bu noktada helal turizm olgusu Türkiye iç turizmi için oldukça önemli bir nitelik kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Türkiye iç turizmi için kurtarıcı rolü bulunan helal turizm olgusunun incelenmesi ve öneminin vurgulanmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** İç Turizm, Helal Turizm

## GİRİŞ

Türkiye'ye turist gönderen ülkelerle yaşanan diplomatik anlaşmazlıklar ve söz konusu ülkelerde baş gösteren ekonomik ve politik sıkıntılar, Türkiye'de ve komşu ülkelerde yaşanan terör, toplumsal ve siyasal olaylar, Türk turizmi üzerinde olumsuz bir etki göstermektedir. Söz konusu olumsuz faktörlerin etkisinin en aza indirgenmesi için, Türkiye'de turizm faaliyetlerine katılan yurt içi ve yurt dışı turist profillerinin belirlenerek alternatif turizm türlerinin uygulanması ve yeni turizm pazarları oluşturulması gerekmektedir(Kozak vd., 2009:153-154).

Türk toplum yapısı incelendiğinde geleneklerin, adetlerin ve kültürün özel bir yeri ve önemi vardır. Yaşanan gelişmelere uyum geleneklerden ve kültürden bağımsız bir şekilde gerçekleşmez. Daha açık bir ifadeyle Türk insanının dünya görüşü ve yeni olana uyumu teknolojik ve ekonomik alanın öğelerine ve gelişmelere bağlı değil kültürel etkilere göre şekillenir. Bu durum modadan turizme kadar yaşamın her alanında görülmektedir. Sonuç olarak inanç ve değerler, geçmiş muhafaza etmeye yönelik olduğundan, Türk toplumu genel itibariyle muhafazakar bir dünya görüşünü benimsemiştir(Erkan, 2000:132).

Özellikle iç turizm İsviçre, Fransa, Belçika gibi ülkeler tarafından, gelişim gösterdiği ilk yıllardan itibaren bilimsel olarak ele alınmaya ve geliştirilmesi için politikalar üretilmeye başlanmıştır. İç turizmi destekleyerek, dış turizm için bir altyapı kurmuşlar, dış turizme adeta bir dayanak oluşturmuşlardır. Türkiye'nin

<sup>1</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: kdogan@mu.edu.tr

<sup>2</sup> E-posta: emrederinkok@gmail.com

turizm gelişiminin aksine, söz konusu ülkeler öncelikli olarak sadece dış turizmi geliştirmeyi amaçlamamış, sağlıklı bir gelişim için iç ve dış turizmin birlikte desteklenmesini sağlamışlardır(Öter, 2001:34).

## 1. TÜRKİYE' DE İÇ TURİZM

Turizmin ekonomik bir faaliyet olarak sürdürülebilir olması için, sadece dış talebe bağlı kalınmayıp, iç talebe de önem verilmesi ve pazarın çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle iç turizmin gelişmesi, dış turizmin ve ülkedeki bütün turistik etkinliklerin gelişimini tetikleyen bir süreçtir(Bezirgan, 2008:18).

Dünyada tatil ve turizm hareketleri iç turizm faaliyetleri ile başlamış fakat iç turizm uluslararası turizm (dış turizm) hareketleri kadar hızlı bir gelişim gösterememiştir. Ülkemizde ise bu durum daha da vahim bir hal almış, turizm yatırımlarının büyük bir kısmı dış turizm odaklı gerçekleşmiştir. Ülkemizde turizm üzerine yapılan araştırmalarda uzun bir müddet, iç turizmin sosyo-ekonomik etkileri ve dış turizmi destekleyici rolü çoğu zaman göz ardı edilmiş, genel itibarıyla dış turizme yoğunlaşmış, yabancı ziyaretçiler odak noktasına konularak, konulara ve sorunlara yaklaşılmıştır. Bu durum sektör içerisindeki firmalar tarafında sürdürülmüş ve uzun bir zaman boyunca yerli turistlere asıl değil tamamlayıcı unsur gözüyle bakılmıştır. Fakat son yıllarda ortaya çıkan gerek iç gerekse de dış sorunlar nedeniyle yerli turist, firmalar için adeta bir kurtarıcı olmuş ve aslî unsur halini almaya başlamıştır(Tanrıverdi ve Oktay, 2002:123-124).

Buradan hareketle iç turizm, bir ülkenin vatandaşlarının, ülke sınırları dahilinde katıldıkları turizm faaliyetlerinin tümüdür(Kozak vd., 2009:12). Bir başka tanıma göre ise iç turizm, ülke sakinlerinin, devamlı surette oturdukları ve çalıştıkları yer dışında, ulusal sınırlar içinde, turizmin teorik tanımına uygun bir biçimde yapılan tüm etkinliklerdir(Erdoğan, 1996:140).

İç turizm, yerli turistler açısından çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Pasaport, vize, yabancı dil gibi zorunluluklar olmadığı için turizme katılım daha kolay olmaktadır. Yerli turistler için avantajlı olan bu durum, ülkeye döviz girdisi sağlanamaması yönüyle ülke için dezavantajlı gibi görünse dahi, bölgeler arası dengesizliğin ortadan kaldırılması, ülke içi ekonomik hareketlilik sağlanması, kalkınmaya yardımcı etkisi, ülkeler arası politik olaylardan dış turizm kadar etkilenmemesi ve turizmde devamlılığın sağlanması gibi nedenlerle iç turizm ülkeler açısından da avantajlı bir konuma gelmektedir. Diğer bir açıdan ise iç turizmin gelişimi ülke içindeki firmaların, ülke dışındaki rakipleriyle uluslararası alanda rekabet edebilmeleri için gayet önemlidir. İç turizm vasıtasıyla ülke içine hizmet sunan turizm işletmeleri, zamanla hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, hız ve esneklik gibi konularda kendilerini geliştirme ve ekonomik olarak daha güçlü hale gelme fırsatı elde etmektedirler. Ülke içinde birbirleriye rekabet halinde olan işletmeler, dışardaki rakipleri ile daha kolay rekabet edebilecek hale gelmekte ve iç turizm vasıtasıyla elde ettikleri gelirleri dış turizmi geliştirmek için harçayabilmektedirler(Bahar ve Kozak, 2010:35).

Turizmin ekonomik bir faaliyet olarak sürdürülebilir olması için, sadece dış talebe bağlı kalınmayıp, iç talebe de önem verilmesi ve pazarın çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle iç turizmin gelişmesi, dış turizmin ve ülkedeki bütün turistik etkinliklerin gelişimini tetikleyen bir süreçtir(Bezirgan, 2008:18).

Türk turizminde özellikle ilk krizin görüldüğü 1991 yılına kadar yerli turizm pazarı istatistiklere dahi girememiştir. 1991 yılında yaşanan Körfez Savaşı ile birlikte işletmelerin iç turizme yönelerek yaptıkları kampanyaların etkisiyle ertesi yıllarda, iç turizm hareketleri rakamsal olarak dış turizm hareketlerini geride bırakmıştır. Benzer bir durum tüm dünyada etkili olan kuş gribinin yaşandığı 2006 yılında da görülmüştür. Yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre yaklaşık olarak 2 milyon azalma olmuş fakat iç turizmin etkisiyle elde edilen gelirden ciddi bir düşüş yaşanmamıştır(Güzel, 2011:129). Buradan hareketle kalkınma planları ve turizm politikaları kapsamında dış turizme öncelik verilmiş olsa dahi son yıllarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak iç turizm teşvikleri artmakta, Türkiye’de iç turizm gelişme göstermektedir(Özel, 2010:98).

**Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye’de Toplam Turist ve Yerli Turistlerin Sayısı, Turizm Gelirleri(2004-2016)**

Yıllar	Toplam		Yerli Turist		
	Turizm Gelirleri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirleri (\$)	Ziyaretçi Sayısı	Turizm Gelirlerinde ki Payı (%)
2004	17 076 606	20 262 640	3 862 552	3 059 644	22,6
2005	20 322 112	24 124 501	4 374 383	3 601 880	21,5
2006	18 594 951	23 148 669	4 463 614	3 872 721	24
2007	20 942 500	27 214 988	4 703 850	4 197 907	22,4
2008	25 415 067	30 979 979	5 418 439	4 548 855	21,3
2009	25 064 482	32 006 149	5 690 629	4 658 172	22,7
2010	24 931 997	33 027 943	5 558 366	4 517 091	22,2
2011	28 115 692	36 151 328	5 638 484	4 826 800	20
2012	29 351 003	36 463 921	6 354 378	5 121 457	21,6
2013	34 305 991	39 226 226	6 760 180	5 398 752	19,7
2014	32 309 903	41 415 070	6 289 260	5 564 784	19,4
2015	31 464 777	41 617 530	5 843 074	6 025 370	18,5
2016	22 104 440	31 365 330	5 964 853	6 099 924	26,9

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html> Erişim Tarihi: 26.05.2017

İç turizm, birçok ülke için turizm sektörünün temel taşı niteliğini, özelliğini taşımaktadır. Dünya turizminde ilk sıralarda olan ülkelere bakıldığında, örneğin Avustralya, Kanada, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde yerli turistlerin yapmış oldukları harcamalar, söz konusu ülkelerde gerçekleşen toplam turizm harcamalarının yaklaşık olarak %60’dan fazlasını oluşturmaktadır(Özel, 2010:98). Ayrıca Avrupa’daki birçok ülke de iç turizm bakımından incelendiğinde, örneğin Fransa’nın seyahat pazarının %65’i, Almanya’nın %47’si ve İtalya’nın turizmden elde ettiği gelirin %65’lik kısmının iç turizmden elde edildiği görülmektedir(Güzel, 2011:128).

Tablo 1’de görüldüğü üzere, diğer ülkelere kıyasla Türkiye’de iç turizm gelirleri ve iç turizmin genel turizm içindeki payının son 13 yılda ortalama %21,75 ile oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Bu durum da, Türkiye’nin 2015 yılı itibariyle Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün (UNWTO) verilerine göre dünyada en çok turist çeken 6. ülke olmasına rağmen, en çok gelir elde eden ilk 10 ülke arasına girememesi nedenini açıklamaktadır (UNWTO, 2016:6). Halbuki kalabalık bir nüfusa sahip olan Türkiye’de iç turizmin çok daha fazla geliştirilmesi ve toplam turizm gelirlerine daha yüksek bir katkı vermesi gerekmektedir (Güzel, 2011:128).

### 1.1. Helal Turizm

Turizm insan temelli ve sosyolojik bir olay olduğundan, toplumsal değişimlerin, farklılaşmaların gözlemlenebileceği alanlardan biri olma niteliğini taşımaktadır. Aslına bakılırsa toplumu meydana getiren kesimlerin pek çoğunun, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi turizm kapsamına giren ürün ve hizmetlerden yararlandığı görülmektedir. Fakat Türkiye’de bu ürünler ya bireysel olarak ya da tek tek satın alınmakta, bir paket dahilinde sunulan ürünler yeterli miktarda ilgi görmemektedir. Tatil ise turizm hareketlerinin tamamını kapsaması dahi, önemli bir bölümünü oluşturan olgulardan biridir. Tatil kavramı modernleşen toplumla beraber ortaya çıkmış ve günümüzde lüks bir tüketim değil temel bir ihtiyaç haline almıştır. Öyle ki tatil olgusu, refah toplumunun bir sonucu olarak meydana gelmiş ve yaygınlaşmıştır. Türkiye’de ise daha önce bahsedildiği gibi “çağdaş turizm” uzun bir zaman boyunca kentli, gelir seviyesi yüksek, “Batılı” yaşam tarzını benimsemiş kişi ve ailelerin yaşamında yer edinerek dar bir alanda kalmış, geniş halk kitlelerine yayılamamıştır. Aynı zamanda modern manada Türk turizmi ilk başlarda yabancı turist temelli bir yapı göstermiş, kontrolsüz ve denetimsiz bir şekilde gelişerek doğa ve çevreyi tahrip etmekte kalmamış aynı zamanda bir takım kültürel yozlaşmalara da neden olmuştur. Buradan hareketle Türkiye’de geniş bir kesimi oluşturan muhafazakar değerlere sahip insanlar “tatil” olgusuna olumsuz bir yaklaşım sergilemiş, bu kapsamda turizme de eleştirel yaklaşmışlardır. Muhafazakar kesim turizmi uzun bir zaman boyunca sosyal, kültürel ve ahlaki değerleri yozlaştırıp bozan bir etkinlik olarak algılamış, tatili bir ihtiyaçtan çok “çalışmaya verilen ara” ya da “memlekete gidilen zaman” olarak görmüşlerdir (Yılmaz ve Güler, 2012:367-368).

Türk toplumunun büyük bir kısmı muhafazakardır. Bu muhafazakarlık dini değil, geleneksel ve kültürelidir. Fakat tabii ki Türk gelenek, örf, adet ve kültürünün şekillenmesinde İslam dininin çok büyük etkileri ve izleri olduğu söylenebilir. Bu nedenle Türk muhafazakarları, dini ya da ideolojik bir tutumdan çok kültürel bir tutum olarak muhafazakarlık eğilimi göstermekte ve dine de bu açıdan yaklaşmaktadırlar (Derinkök, 2017:52).

Özellikle son yıllarda muhafazakar kesim ekonomik açıdan güçlenmiş ve sosyal yaşamda eskisine oranla daha fazla ön plana çıkmaya başlamış ve bu muhafazakarların görünür hale gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla sosyo-ekonomik anlamda güçlenen bu kesimin çeşitli talep ve tüketim ihtiyaçları da daha görünür hale gelmiş ve bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik pazarlama faaliyetleri

uygulanmaya başlanmış, yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkmıştır. Bu ürün ve hizmetler, İslamî bankacılıktan moda ve dekorasyona, dekorasyondan tatil ve turizm etkinliklerine kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır. Bu yeni anlayışla muhafazakarlar doğası gereği modern olana uyum sağlamakta ve yeni bir hayat tarzı oluşturmaya çalışmaktadırlar(Sinan, 2009:22).

Bu doğrultuda helal turizm deniz turizmi, kongre turizmi, termal turizm, yayla turizmi, inanç turizmi gibi alternatif bir turizm çeşidi değil, turizmin bütün özelliklerini ve çeşitlerini bünyesinde barındıran, turizmin kapsamına giren bütün etkinlikleri helal dairesi içinde yapmayı amaçlayan faaliyetlerin tümüdür(Boğan vd., 2016:1427).

## **1.2. Türkiye’ de Helal Turizmin Gelişimi**

Türkiye’de muhafazakar kesimdeki değişimin en net görüldüğü alanların başında turizm ve tatil olgusu gelmektedir. 1970’lerde turizmi gereksiz ve hatta zararlı bir etkinlik olarak eleştiren anlayış yerini iktisadi bir etkinlik ve gündelik bir gereksinim olarak görülen anlayışa bırakmıştır. Yani günümüz itibariyle Türkiye’de muhafazakarlar için tatil yapmak bir ihtiyaç olarak görülmekte ve ekonomik değeri bulunmaktadır. Fakat bu ihtiyacın karşılanması “Batılı” hayat tarzını benimsemiş kesime göre bir takım farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılığın bir tezahürü olarak “helal turizm” olgusu ortaya çıkmış, yalnızca Türkiye’de değil tüm dünyada etkilerini göstermeye ve hızla gelişmeye başlamıştır(Yılmaz ve Güler, 2012:368).

Dünya için henüz çok yeni bir kavram olan helal turizm olgusu, Türkiye için de tazeliğini korumaktadır. Türkiye sahip olduğu doğal değerleri, coğrafi konumu, iç ve dış turizm potansiyeli bakımından muhafazakar nüfusun yüksek olması ve İslam dininin gelenek ve kültür üzerinde hakim olduğu bir ülke olması nedeniyle helal turizm açısından oldukça büyük bir potansiyele sahiptir(Dinçer ve Türkay, 2016:547).

Muhafazakarlar turizm etkinliklerine katılırken dini hassasiyetlerini ön planda tutarak, turizm işletmelerinden eğlence, yiyecek-içecek, konaklama tesisinin dini ya da kültürel kurallara uygun olması gibi isteklerde bulunabilmekte ve seyahati sırasında alışık olduğu kültürde kalmayı tercih edebilmektedir(Arasteh ve Eilami, 2011:2).

Helal turizm, Türkiye’de muhafazakarlar için gelenek, görenek, örf, adet, inanç ve ahlak yapısına uygun bir turizm etkinliği anlamını taşımakta ve bu doğrultuda bir çağrışım oluşturmaktadır. Helal turizmin Türkiye’de gelişmesinde talep yönlü bir baskı vardır. Muhafazakar kesimin gelir düzeyinin ve harcanabilir gelirin giderek artması helal turizm talebi oluşturmakta, konaklama işletmelerinden ve seyahat acentelerinden bu alanda yeni turistik ürünler beklemelerine neden olmaktadır. Helal turizm, müslüman ülkelerden Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin yanında iç turizmi canlandırarak, istenilen seviyeye çıkmasına yardımcı olabilecek önemli bir turizm etkinliğidir. Türkiye’nin büyük bir kısmının muhafazakar olduğu dikkate alındığında helal turizm, Türkiye iç turizm piyasası için kurtarıcı bir role bürünmektedir(Pamukçu ve Sarıışık, 2017:87).

Helal turizm, temelde helal olan her şeyin serbest olduğu bir etkinlik olduğundan, sadece müslümanlara yönelik turizm faaliyetleri olarak görülmemelidir. Farklı dinlere mensup ve bir bakıma muhafazakar kabul edilebilecek olan, alkol kullanmayan ya da daha doğru bir ifade ile alkol talep etmeyen, temiz ve sağlıklı bir çevre ve yaşam tarzını benimseyen, farklı kültürleri merak edip dışarıya açılan gayrimüslimler tarafından da tercih edilebilmektedir. Bu yönüyle helal turizm, dış turizm alanında sadece müslüman ülkelere yönelik değil gayrimüslim ülkelerde yaşayan turistlere yönelik bir etkinlik niteliği de taşımaktadır(Henderson, 2010:251-252).

Helal turizm alanında dünyada lider konumda bulunan Malezya tarafından, helal turizmi geliştirmek amacıyla standartlar belirlenmeye çalışılmış ve bu doğrultuda helal turizm alanında faaliyet gösteren işletmelere “helal sertifikası” ve “hilal” derecesi getirilmesi kararlaştırılmıştır(Noordin, Noor, Hashim, Samicho, 2009:3). Türkiye’de ise henüz bu alanda herhangi bir çalışma yapılmamakta ve Malezya merkezli helal sertifikası veren kuruluşlardan bu sertifikalar alınmaktadır. Bunun yanında Türkiye’de helal konseptli konaklama tesislerinin resmi olarak istatistikleri henüz tutulmamaktadır(Boyras, Mutluç, Dikmen, 2017:379).

**Tablo 2: Helal Konseptli Konaklama İşletmelerinin Sayıları ve Sınıflandırılması 2017**

Tür	Adet	%
Toplam Otel Sayısı	209	100
Termal Otel	66	31,58
Kıyı Oteli	53	25,36
Şehir Oteli	35	16,75
Tatil Köyü	20	9,57
Butik Otel	19	9,09
Apart Otel	9	4,31
Butik Tatil Villa	4	1,91
Kayak Otel	3	1,44

**Kaynak:** Boyraz, Mutluç, Dikmen, Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, 2017:381

Bu doğrultuda son derece değerli, bireysel çalışmalar yapılmış ve Türkiye’de helal konseptli konaklama işletmelerinin sayısı 2015 yılında 207 olarak belirlenmiştir(Oflaz, 2015:59). 2017 yılında yapılan bir diğer değerli çalışmada ise bu alanda 209 konaklama tesisinin hizmet verdiği belirlenmiştir. Belirlenen helal turizm konseptli konaklama işletmelerinin en fazla yoğunlaştığı bölge 61 adet ile Ege Bölgesi olurken, il bazında 41 adet ile Antalya başı çekmektedir. Söz konusu işletmeler turizm türleri bakımından sınıflandırıldığında ise 66 adet ile termal konaklama tesisleri Türkiye’de bu alanda başı çekmekte, onları 53 adet ile kıyı otelleri izlemektedir. Bu alanda en az görülen otel türü ise Türkiye genelinde 3 adet ile kış turizmine yönelik konaklama tesisleridir(Boyras, Mutluç, Dikmen, 2017:380-381).



## SONUÇ

Kişisel gelirin artması, satın alma gücünün yükselmesi yani ekonomik koşulların düzenlenmesi tek başına iç turizmin gelişmesini sağlamamakta, aynı zamanda ülke insanında turizm bilincinin, seyahat ve tatil kültürünün yerleşmiş olması ve güdülenmeleri gerekmektedir. Buna bağlı olarak yerli turistler için alt ve üst yapının düzenlenmesi, ulaşım imkanlarının kolaylaştırılması, milli bayram ve tatil takviminin iç turizmi canlandıracak biçimde planlanması iç turizmi destekleyecek önlemlerdir(Öter, 2001:37).

Türkiye’de iç turizmin çağdaş anlamda temeli 25 yıl önce atılmış ve son 14 yılda da ülkedeki ekonomik etkinliklerle birlikte gelişmeye başlamıştır. Kişisel gelir düzeyinde yaşanan artışlar, kentleşme oranının yükselmesi, ulaşım sorunlarının giderilerek ulaşımın hızlı, ucuz ve güvenli hale getirilmesi, dış turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının, özellikle de internetin yaygınlaşması ile yaşanan küreselleşmenin beraberinde getirdiği turizm farkındalığı ile Türk insanının turizm algısı değişmekte ve turizme katılma isteği gün geçtikçe artmaktadır(Kozak vd., 2009:130).

Türkiye’de son yıllarda daha görünür bir hale gelen muhafazakâr kesimin tatil ihtiyacını karşılama maksadıyla ve bu doğrultuda turistik ürünleri talep etmesiyle, Türkiye’de de tıpkı dünyada olduğu gibi helal turizm olgusu ortaya çıkmaya ve gelişmeye başlamıştır.

Turizmin bütün türlerini bünyesinde barındıran helal turizm alanında, Türkiye’de daha fazla turistik ürün çeşitlendirilmesine gidilmesi, özellikle termal ve kıyı turizminin geliştiği gibi dağ ve kış turizmine yönelik de çalışmalar yapılması ve tesis sayısının artırılması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Arasteh, M. Ve Eilami, R. M. (2011). The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran, *Social Science Research Network SSRN*: <http://ssrn.com/abstract=1773827> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1773827> Erişim Tarihi 05.02.2017.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2010). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bezirgan, M. (2008). Türk Turizminde İtici Bir Güç Olarak İç Turizm ve Altınoluk Yöresinde İç Turizme Katılanlara Yönelik Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Boğan, E., Batman, O., Sarıuşık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, Sarıuşık ve Saldamlı (Ed.), *3. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*(ss: 1425-1440). İstanbul: Arda Yayıncılık.
- Boyras, M., Mutluç, A. S., Dikmen, H. (2017). *Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Asos Journal The Journal of Academic Social Science, Yıl: 5(Mart 2017), Sayı: 41, ss: 371-391.
- Derinkök, A. E. (2017). Türkiye’deki Muhafazakar Kesimin Tatil Algısı ve İç Turizm Piyasası İçerisindeki Yeri: Malatya Örneği, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Dinçer, M. Z. ve Türkay, B. (2016). Geleceğe Yönelik Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Açısından Helâl Turizm Konseptli Sağlık Turizmi Uygulanabilirliği ve Ekonomik

- Açıdan Önemi, 20-23 Ekim 2016 17. Ulusal Turizm Kongresi “Akademi Sek-tör Buluşması”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Erkan, H. (2000). *Bilgi Uygarlığı İçin Yeniden Yapılanma Cumhuriyetten Günümüze Değişim Süreci*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye’de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, *Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı: 16*, ss: 127-144.
- Henderson, J. C. (2010). *Sharia-compliant Hotels*, Tourism and Hospitality Research, Basingstoke: Palgrave MacMillan, Yıl: 2010, Cilt: 10, Sayı: 3, ss: 246-254.
- KAYNAKÇA
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., Kozak, M. (2009). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html> Erişim Tarihi: 26.05.2017
- Noordin, N., Noor, N. L. M., Hashim, M., Samicho, Z. (2009). *Value Chain of Halal Certification System: A Case of the Malaysia Halal Industry*, İzmir: European and Mediterranean Conference on Information Systems 2009(EMCIS2009), Yıl: 2009(13-14 Temmuz), ss: 1-14.
- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Alguları, *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Öter, Z. (2001). İç Turizmin Geliştirilmesinde Teşvik Seyahatlerinin Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özel, Ç. H. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (Ocak 2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı: Özel Sayı 1*, ss: 82-98.
- Sinan, M. (2009). Gizli Sınıf Analizi ve Türkiye’de Muhafazakarlık Üzerine Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ekonometri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tanrıverdi, H. ve Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma, *Manisa: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1-2*, ss: 123-134.
- United Nations World Tourism Organization(UNWTO) (2016). *Tourism Highlights 2016 Edition*, Erişim Tarihi: 06 Şubat 2017 < <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>>
- Yılmaz, L. ve Güler, M. E. (2012). *Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme*, 12-15 Nisan, Antalya: II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, ss: 367-378.

## İNANÇ VE KÜLTÜR TURİZMİ NOKTASINDA BİR ÖRNEK: “MARDİN SULTAN ŞEYHMUS TÜRBESİ”

Mehmet Uğur BEŞER<sup>1</sup>

### ÖZET

Mezopotamya coğrafyası geçmişten bugüne uzanan periyot içerisinde sayısız kültüre, dile, inanca ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tüm bu birikimsel zenginliğini de gelecek nesillere çeşitli enstrümanlar vasıtasıyla taşımaktadır. Bu enstrümanlardan birisi olan ve küreselleşmenin etkisiyle gücünü iyice hissettiren, bir o kadar da önem kazanan turizm, bu bölge içerisinde gerek binlerce yıllık tarihi geçmişi gerekse sosyolojik, etnolojik vb. yönlerden zengin birikime sahip olan Mardin şehrinde özellikle son yıllarda önemli bir ivme kazanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, alternatif turizm bağlamında örnek destinasyon olarak seçilen Sultan Şeyhmus Türbesi ekseninde buradaki kültür ve inanç turizmine ilişkin durum tespiti yapmak, doğal ve kültürel kaynak değerlerin korunması adına türbenin gerek şehir gerekse turizm için önemini ortaya koyarak din temelli alternatif turizm konusuna ilişkin değerlendirmelerde bulunmaktır. Bu eksende öncelikle literatür taraması yapılmış, mevcut verilere ek olarak ikincil kaynaklardan yararlanılarak o destinasyonla ilgili olarak tecrübe sahibi sözlü kaynakların ifadelerine de başvurulmuştur.

Çalışma itibariyle bölgenin çeşitli inanışlara, ritüellere ev sahipliği yaptığı, türbeyle ilişkili uygulama, keramet ve pratiklerin alternatif turizm konusunda ilgi çektiği gözlemlenmiştir. Türbelerin etrafında gelişen inanışların bireysel bir tecrübeyle birlikte kültürel öğelerle de birleşerek toplumsallaştığı da saptanmıştır.

Ayrıca iletişim konusunda tanıtım ve reklam ihtiyacı ile birlikte mevcut alanın rekreasyonel taleplerinin, alt ve üst yapı elemanlarının daha da geliştirilmesinin, çevresel ve ulaşım ihtiyaçlarının yeniden ele alınmasının da kültür ve inanç turizmini geliştirme konusunda faydalı olacağı kanaatine varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnanç Turizmi, Turizm Potansiyeli, Sultan Şeyhmus, Türbe, Mardin

### GİRİŞ:

Turizme dair kavramlar konuya ve konuya bakış açısıyla değişiklikler göstermektedir. Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek şartıyla, dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akrabalarını ziyaret etme, kongre ve seminerlere katılma, dini ibadetlerini yerine getirme gibi kişisel nedenlerle, kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerdir. (Sargın, 2006)

Tarihsel süreç içerisinde insanoğlunun yaptığı seyahatler kimi zaman zorunlu kimi zaman keyfi olmuştur. Modern çağlarda teknolojinin hızla gelişmesi, ekonomik anlamında refah düzeyindeki artışla doğru orantılı olarak da ilgi, istek

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğr., Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: mehmetugurbeser@gmail.com

ve ihtiyaçların çeşitlenmesi de turizme farklı bir pencere açmıştır. Bu pencerelerden birisi olan din temelli turizm bilhassa farklı inançlara ev sahipliği yapan Türkiye için altın değerindedir.

Turizm sektöründe ülkeler, daha çok tüketiciye ulaşmak ve turizm talebini artırmak için tanıtma faaliyetlerinden faydalanmakta; turizm potansiyelini artırmak ve uluslararası turizm hareketliliğini sağlayabilmek için de alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Turizm gelirleri açısından fazla getirisi olan özel ilgi türlerinin başında ise inanç turizmi gelmektedir. (Nolan ve Nolan, 1992; Razaq ve Nigel, 2007; Güzel, 2010)

Ancak buradaki durumda ise maddi gelirlerin ötesinde türbe turizmi olarak nitelendirilebilecek ve bu türbenin bölgeye kattığı biraz halkbilimsel biraz da metafiziksel öğeler barındıran efsanelerin anlatıldığı çoğunlukla da oradaki halkla birlikte bölgedeki insanları da oraya cezbeden bir durum söz konusudur.

Bu konuya ilişkin yapılan alan yazın incelemelerine kısmen de olsa katkıda bulunmak ve alternatif turizm bağlamındaki çalışmalara bir nebze de olsa örnek teşkil etmesi bakımından özellikle Mardin coğrafyasında Sultan Şeyhmus türbesinin konu seçildiği bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Bu çalışma kapsamında da öncelikle ulaşılabildiği ölçüde Mardin, Sultan Şeyhmus ve bölge lokasyonu hakkında bilgi verilmiş, Sultan Şeyhmus Türbesini ziyaret eden ve konu hakkında fikir sahibi olan sözlü kaynaklardan edinilen ilginç ritüellere, anlatılara, halkbilimsel bilgilere yer verilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında da genel bir değerlendirme yapılarak farklı bir destinasyon tercihi boyutunda Sultan Şeyhmus türbesinin din temelli turizm kapsamında değerlendirilebileceği ve bölgede geçmişten bu yana yarattığı olumlu hareketliliğin daha da arttırılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu katkılardan ötürü, araştırmanın hem turizm açısından hem halkbilimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

## **İNANÇ VE KÜLTÜR TURİZMİNE İLİŞKİN KAVRAMLAR**

Turizm, tarihle coğrafyanın, kültürle inancın birleştiği bir sahadır. Temel olarak dinlenme, hoşça vakit geçirme, eğlenme, yenilenme gibi amaçlar gütsse de son yıllarda turizm hareketleri spor, iş, inanç, kültür, sağlık, doğa gibi amaçları da ihtiva eder olmuştur.

Kültür turizmini tanımlamadan önce kültür kavramı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Kültür sözcüğünün kısaca tarihçesinden bahsetmek gerekirse, kelime, Latince'deki 'Cultura' ya da 'Colere' ediminden kaynaklanmaktadır. Klasik Latince'de bu edim, 'bakmak' ya da 'yetiştirmek' anlamına gelmektedir. Tarımsal anlamda ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek şeklinde kullanılan 'Cultura'nın, ilk kez insan deneyimi ve onun yaşama tarzı olarak anlam kazanması, Almanya'da 1750 tarihinden sonra ortaya çıkan gelişmeler sonrasında rastlamaktadır. Kavram, önceleri (18. yüzyılın sonunda) insanın zihinsel kapasitesinin yarattığı bir değer olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1843'de Gustav Klemn tarafından yazılan 'İnsanlığın Genel Kültür Tarihi' adlı kitapta 'Kültür' sözcüğüne, çok açık ve net bir şekilde, bir insan topluluğunun yetenek ve

becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekün yaşama tarzı şeklinde anlam kazandırılmıştır (Usal ve Kuşluvan, 2002)

Kültür turizmi; insanların yaşadıkları yer dışındaki kültürleri tanımak, yeni bilgiler edinmek ve kültürel eserleri görmek için yaptıkları seyahatlerdir. Kültür turizminin amacı, insanların eski sanat eserlerini, tarihi yapıları görmek ve yöre halkının kültürünü incelemek istemeleridir.

Dünya Turizm Örgütüne göre kültür turizmi kapsamında ele alınacak varlıklar, eğitim, sanat, kültür, festival turları, arkeolojik sit ve harabeler ve doğal güzelliklerin ziyaretleri gibi etkinliklerdir (Çelik, 2008)

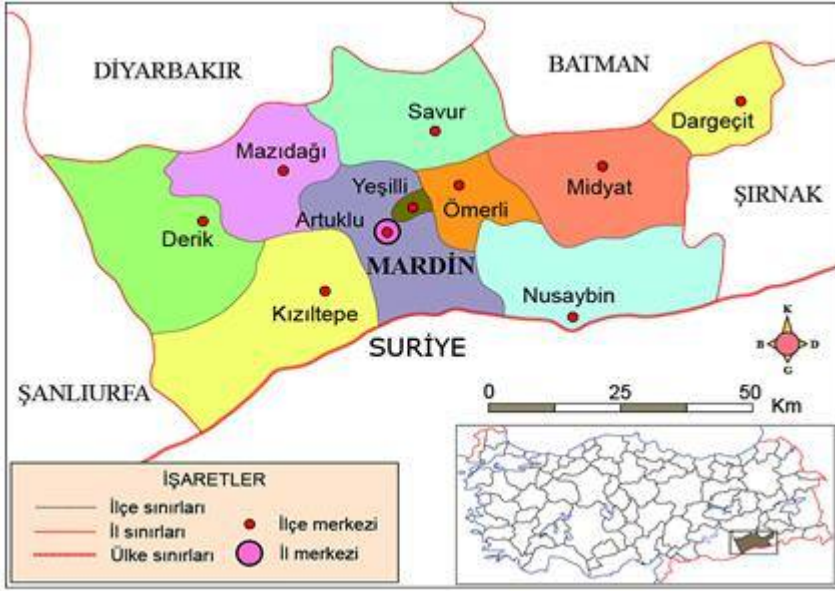
Mardin'in eşsiz tarihsel, kültürel birikimi düşünüldüğünde Mardin bölgesinin hemen hemen her yerinde tarihsel kalıntılara, medreselere, camilere, kiliselere, köşklere ve benzeri unsurlara rastlanmaktadır. Bu bölgeye gelen gerek yerli gerekse yabancı turistler hayat tarzlarıyla, kişilikleriyle, ilgileriyle adeta motive olarak ziyaretler gerçekleştirirler. Bu ziyaretler o bölgedeki kültürel kaynaklar üzerine inşa edilmiş bir turizm türü olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirme ekseninde de turizm Mardin'in kalkınmasına katkı sağlarken, Mardin'in zengin doğal ve tarihi mirasının gelecek nesillere aktarılması konusuna da dikkat çeker.

Kutsal yerlerin o dine mensup turistlerce ziyaret edilmesi inanç turizmi olarak tanımlanabilir. Müslümanların hacı olabilmek için belirli bir kurallar silsilesiyle Kabe ve Mekke'yi ziyaret etmeleri, Hinduların Ganj Nehrine gitmeleri, Hıristiyan ve Musevilerin Kudüs'ü ziyaret etme istekleri inanç turizmi kapsamındadır. Bu çeşit dini seyahatler o bölgeleri turizm açısından da önemli kılmaktadır. Bu da oraya gelen ziyaretçileri en iyi şekilde ağırlamak, rahat bir şekilde isteklerini gerçekleştirmelerine kolaylık sağlamak gibi zorunlulukları da beraberinde getirmiştir. Daha özele indirgersek inanç turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olan Mardin'de Sultan Şeyhmus Türbesi inanç turizmi konusunda yıllardan beri süre gelen bir birikime ev sahipliği yapmaktadır.

### **MARDİN VE SULTAN ŞEYHMUS TÜRBESİ**

Mardin tarih boyunca Asurlular, Babilliler, Urartular, Hititler, Persler, Selçuklular, Emeviler, Abbasiler, Artukoğulları ve Osmanlılar gibi sayısız devlete ve kültüre ev sahipliği yapmıştır. Bu ev sahipliliği de renkli bir tarihsel kalıntıyı ve medeniyetlerin izlerini bizlere miras bırakmıştır. Bugün bu mirasın önemli ölçüde korunmasıyla birlikte Mardin şehrinde çeşitli ırk, dil ve dinlere mensup insanlar birlikte yaşamlarını kardeşçe sürdürmektedir. Mardin, (Arapça: ماردين, Kürtçe: Mêrdîn) Türkiye'nin büyükşehir statüsüne giren bir ili ve en kalabalık yirmi altıncı şehridir. 2016 itibarıyla 796.237 nüfusa sahiptir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2017).

Mardin adı Arapça kaynaklarda Mâridîn, Süryanice kaynaklarda Marde olarak geçmektedir. Kelimenin kökeni hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı görüşlere göre Mardin kelimesi, savaşçı bir kavim olan ve Ardeşir tarafından 3. yüzyılda buraya yerleştirilen Mardeler'den gelmektedir. Bazı görüşlere göre de "Kaleler" anlamına gelen Merdin'den gelmektedir. Günümüzde kullanılan adı, Arapça kaynaklarda geçen Mâridîn'den gelmiştir (Komisyon, 2003).



**Şekil 1:** Mardin ili haritası

Mardin şehrinin Artuklu ilçesine bağlı Sultanköy ise bir mahalledir. Diyarbakır – Mardin karayolu üzerindeki bu mevki Sultan Şeymus olarak anılır. Mahallenin ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Ayrıca yerel turizm ve piknik yerlerinden dolayı bir gelir alanı mevcuttur.



**Şekil 2:** Sultan Şeymus Ezzuli Türbesi

Asıl adı Musa Bin Mahin El-Mardini Ez-Zuli olan mübarek bir zatın türbesi buradadır. Özellikle sözlü kaynaklarca ifade edilen Musa Bin Mahin El-Mardini Ez-Zuli çeşitli kerametlerce tanındığı için bölge turistleri tarafından bu

destinasyon sıklıkla ziyaret edilir. Bu bölgede yalnızca Sultan Şeyhmus medfun olmayıp İsa, Ömer, Davut, Mehmet Sait, Hasan, İsmail, Yusuf ve Mehmet isimli şeyhlerin de kabirleri buradadır. Şeyh Musa Ez Zuli'nin Hicri 470 (1077-78) senesinde vefat ettiği ifade edilmektedir.(Göyünç, 1991)

Sultan Şeyhmus'un yaşarken başlayan, öldükten sonra da sürdüğüne inanılan insanüstü kimliği, gücü ve kutsiyeti inanç turizmi olarak ele alınırsa etkisinin hala sürdüğünden söz edilebilir

Abdülkâdir Geylânî onun yetişip, büyük bir evliyâ olacağını daha önceden müjdelemiş, “Ey Bağdat halkı, yakında öyle biri gelecek, öyle bir güneş doğacak ki, öyle birisi daha size gelmedi” demiştir. “O zât kimdir?” denilince, Mûsâ bin Mâhin olduğunu işâret etmiştir. Hocalarının huzûruna geleceği zaman, Abdülkâdir-i Geylânî hazretlerinin karşılamak için gönderdikleri tarafından, çok uzaklarda karşılanmıştır. Abdülkâdir Geylânî hazretlerinin huzûruna girince, kalkıp onu kucaklamıştır. Allahü teâlâ ona çok ihsânda bulunmuş, gayblar âleminin sırlarına kavuşturmuştur (Komisyon, 2003)



**Şekil 3:** Sultan Şeyhmus Ezzuli Türbesinin içten görünümü

Çok kerâmeti görülmüştür. Herkes heybetine ve faziletine hayran olmuş, onu sevmiştir. Âlimler ve evliyâ zâtlar onun sohbetlerine devam etmiştir. Irak'ta pek çok kimse ondan icâzet almıştır. O, duâsı kabûl edilen büyük bir evliyâ idi. Gözleri kör olan bir kimseye duâ etse, Allahü teâlânın izniyle körün gözleri açılırdı. Fakire duâ etse, zengin olur, bir kimseye bereket için duâ etse, berekete kavuşurdu. Hastaya duâ etse, sıhhate kavuşurdu (Sözlü Kaynak, 1)

O, Hz.Peygamber'i (s.a.v) çok müşahede ederdi. O'nun duası bereketiyle hasta iyileşir, amanın gözü açılır, fakir zengin olur, ihtiyaç sahiplerinin müşkilleri hallolurdu. Haber verdiği olaylar aynı ile vuku bulurdu. Pek çok kerameti, menakıp kitaplarında nakledilmiştir. Mardini adlı müellif, babasından şu şekilde nakleder ki; Şeyh Musa Ezzuli'nin, Hz.Peygamber'e ru'yet ve müşahedesi çok

idi. Bütün hal ve fiilleri, Hz. Peygamber'in siyretine uygundu. O, “*ve elenna lehül Hadid<sup>1</sup>*” ayet-i celilesinin hükmünce, eliyle demiri tutsa, demir elinde, kerpiç ustası elindeki çamur gibi yumuşak olurdu. (Sözlü Kaynak, 2)

Hakkındaki kerametlerden bir tanesi de şu şekilde ifade edilmektedir. Bir zaman Mardin şehrinde büyük bir yangın çıktı. İnsanlar ne yaptılarsa yangının önünü alamadılar. Herkesi büyük bir korku kapladı. Çâresizlik içinde Mûsâ bin Mâhîn hazretlerinin dergâhına koşup durumu anlattılar ve duâ istediler. Mûsâ bin Mâhîn hazretleri bunun üzerine onlara elindeki asâyı verdi ve "Bunu alın ve yangının en alevli yerine atın." buyurdu. Gelenler asâyı alıp yangın mahalline döndüler ve buyrulduğu şekilde onu alevlerin en kabarık yerine attılar. Çok geçmeden alevlerin durduğu, yangının söndüğü görüldü. Herkes çok sevindi. Sonra atılan asâyı arayıp buldular. Hiçbir şey olmadığını, renginin bile değişmediğini gördüler. Alıp doğruca Mûsâ bin Mâhîn hazretlerine teslim ettiler. Hürmet, minnet ve teşekkürlerini arz ettiler. Bunun üzerine Mûsâ bin Mâhîn hazretleri; "Allahü teâlâ bize elimizin değdiği hiçbir şeyi ateşin yakmayacağını ilhâm etti." buyurdu. Yangın onun kerâmeti olarak sönmüştü. (Sözlü Kaynak, 3)

Kabrine konulduğunda, kabir içinde namaz kılar gibi ayak üzere kıyam etti. Kabri genişledi. Bu hali gören Mardinliler, kendilerinden geçtiler. O ki Şeyh Abdülkadir Geylani Mardin'e geldiğinde abdest zamanı geldiğinde etrafta su olmadığını söylenince eline asasını alarak yere vurmuş ve kırk çeşme yerde birden bire bitivermiştir bu çeşmeler hala Mardin Şeyhan bölgesinde mevcuttur. (Sözlü Kaynak, 4)

Yine bir gün Sultan Şeyhmus anasına Şeyh Abdülkadir Geylani'nin kırk mürîdiyle beraber kendilerine geleceğini söylüyor. Anası çok seviniyor ama nasıl ağırlayacaklarını da düşünüyor. Sultan Şeyhmus anasının kaygısını anlıyor “Sen merak etme ana, Allah büyüktür, misafir kısmetiyle gelir.” diyor. Zayıf, küçük bir oğlakları varmış, hemen onu kesip kazana koyuyorlar.

Az miktarda bulgurları varmış onu da etin üstüne ekleyip pilav yapıyorlar. O azıcık bulgur ve et kaynadıkça kazanlar dolup taşıyor, iki üç kazan etli pilav oluyor. Daha sonra elindeki asayı besmele çekerek kırk yere toprağa vuruyor, vurduğu her yerden sular fışkırıyor, Şeyh Abdülkadir Geylani Hz.'leri mürîdleriyle birlikte gelip yiyip, içiyorlar, abdestlerini alıp ibadetlerini yapıyorlar. (İnal, 2016)

Elde edilen bilgilerden Şeyh Abdülkadir Geylani ile yaşamış oldukları çok güzel hatıraları ve beraberce geçirdikleri günler olduğu, birbirlerine sevgi ve tevazuyu gösterdiklerini, Şeyh Musa Ezzuli'nin çocuklarının ve onun torunlarının doğu illerinin bir çok yerlerine dağıldığını ve Bitlis Siirt Van Muş gibi İslama hizmet etmiş evliyaların çoğunun Şeyh Musa Ezzuli'nin soyundan geldiği görülmektedir.

Mardin'in tarihi noktalarından birisi olan ve bölge halkı tarafından “Sok'ıl Bakar” yani Türkçesiyle İnekler Çarşısı olarak bilinen destinasyon bugün Mardin

<sup>1</sup> Kuran-ı Kerim'de Sebe Suresi 10.ayetinde geçen 'demiri ona yumuşattık' cümlesinin Latin harfleriyle yazılışı



birinci caddede yer alan Cumhuriyet Meydanına yakın küçük bir sebze meyve hali konumundadır. Ancak burayla ilgili şöyle bir rivayette mevcuttur. Şam'dan Mardin'e bir müftü tayin edilir. Şeyh Abdülkadir Geylani'nin en önemli öğrencilerinden olan bu müftü Sultan Şeyhmus'tur.

Vakur kişiliği, üstün ahlâkı, onu başkalarından ayrı kılmaktadır. Bir gün şehri ve şehirlileri yakından tanımak amacıyla 'İnek Çarşısı'na iniyor. Kendi alemine dalmış halde ağır ağır yürürken, gözü bir kasap dükkanına takılıyor. Terazinin altına gizlice iliştirilmiş ve ancak dikkatle bakıldığında fark edilebilen birkaç yüz gram ağırlığındaki et parçası dikkatini çekiyor. Kasaba 'Bu nedir?' diye sorduğunda, "Sana ne? Başka işin mi yok?" tarzında, hiç beklemediği bir cevap alıyor. Dahası kasap, hakaret edici bir üslupla onu dükkandan kovuyor. Elindeki asayla çengele asılı et parçasına dokunup, 'Allah'ın izniyle, eski haline dön!' diyor. Birden dükkanın ortasında sarı renkli bir inek beliriveriyor. Kasap, şaşkınlıktan dili tutulmuş bir halde neye uğradığını şaşırıyor. Mardin halkı bir anda bu olağanüstü olayla çalkalanıyor. Çarşı o günden sonra "İnek Çarşısı" diye anılıyor. (Sözlü Kaynak, 5)

### **SULTAN ŞEYHMUS TÜRBESİ VE BUGÜNKÜ DURUM**

Dini inanışların turizm üzerindeki etkisine sosyal ve ekonomik açıdan bakılabilir. Sosyal yönden aynı gaye ile farklı şehirlerden hatta farklı ülkelerden bir araya gelen turistlerin farklı dilleri konuşmalarına rağmen inanç merkezlerini aynı heyecan ve duygu ile ziyaret etmeleri, inanç merkezlerinde bütünleşmeleri toplumsal yönden kardeşliğe, barış ve insanlığa katkı sağlarken ekonomik açıdan da inanç turizminde turistler bu doğrultuda daha fazla harcama yapabildikleri için o destinasyona ekonomik yönden katkıda bulunmuş olmaktadırlar. Dini inanışlar eksenindeki turizm planlamaları da bölgeden bölgeye değişim göstermektedir.

Çeşitli inanç sistemlerinde ortak bazı özellikler içeren yadır, türbe ve mezar ziyaretleri zaman içerisinde belirli ritüellerle birlikte dini bir fenomen haline gelmiştir. İslamiyetin doğduğu zamanlardan sonra da topluluklar kabir ve türbeleri ziyaret etmeye devam etmiştir. Ancak zamanla kabir ve türbe ziyaretlerinde okunan dualarda, yapılan uygulamalarda insanın yapısındaki etkiyle doğru orantılı olarak değişiklikler meydana gelmiş, İslâmiyete uygun olmayan bazı davranışlar oluşmuştur. Bu bağlamda "Bazı insanlar, bir kısım ihtiyaçlarını özellikle türbelerde yatan kişilerden ya doğrudan doğruya ya da onlar aracılığı ile Allah'tan istemeye başlamışlardır. Çünkü türbelerde Allah'ın emirlerini yerine getiren, Allah'ın sevdiği kişilerin yattığına inanılmakta ve buralar âdeta kutsal mekânlar olarak düşünülmektedir." (Peker, 1999; Günaltay, 1996)

Eskiden beri bazı kişilere birtakım üstün vasıflar, kerametler atfedilmiş, onlarda gizemli güçlerin bulunduğuna inanılmıştır.

Bu nedenle o kişileri ziyaret etmenin, onları aracı kılarak dua etmenin yarar sağlayacağına, onların şefaatiyle birtakım mükâfatlara ulaşılabilceğine inanılmıştır (Köse ve diğerleri, 2009) Bu doğrultuda türbe ve kabirler Müslüman toplumlarda yüzyıllardan beridir Müslümanlığın değişik özelliklerini sergilediği

İslâm öncesi inanç ve kültürlerin etkilerinin ve izlerinin gözlendiği dini hayatın bir merkezi olan mekânlar olarak kabul edilebilir (Çelik, 2004)

Ziyaret, umumiyetle dinî terminolojide; ibret almak için kabirleri, sevap kazanmak için de mübârek yerleri, akrabaları ve hastaları görmeyi ifade eder (Kandemir, 1978)

Ziyaret fenomenine asıl konu olan şey, yatır, türbe, kümbet, tekke, ziyaret, dede mezarı gibi çeşitli isimlerle anılan ve çoğunlukla kendilerine velî, evliya, eren, ermiş, âbid, zâhid, âlim, sofı, seyyid, şeyh, gâzi, mübârek, pîr, dede, baba, abdâl yahut şehit gibi türlü isim ve sıfatlar verilerek mânevî güç ve meziyetlerine inanılan kişilerin yattıkları kabul edilen yerlere, belli hacet, dilek, isteklerle yapılan ziyaretler ve bu çerçevede oluşmuş bulunan inanç ve uygulamalardır (Günay, 2001) Bu durum Din Psikolojisi açısından önemli bir olay olarak görülmektedir (Tanyu, 1967; Oymak, 1996).

Genellikle Türbe ziyareti sırasında yapılan dua ve istekler arasında; hastalıklardan şifa bulmak, çocuk sahibi olmak, yaramaz çocukların uslanması, askere gidenlerin sağ salım dönmesi, dilek tutmak ve adak adamak, kısmetin açılması, iş, mal-mülk sahibi olmak, aile huzurunun sağlanması, maddî ve manevî sıkıntılardan kurtulmak, rızkın artması ve geçim sıkıntısının aşılması, doğal afetlerden emin olmak, yağmur duası, içki ve kumar gibi kötü alışkanlıklardan kurtulmak, kaybolan eşyasının bulunması, korku ve vesveseden kurtulmak, düşmanın şerrinden emin olmak, nazardan korunmak gibi şeyler yer almaktadır (Tasagun, 2006; Günay, 2003)

Asıl adı Musa Bin Mahin El-Mardini Ez-Zuli olan Sultan Şeyhmus türbesi de gerek inanç turizmi noktasında gerekse turizm potansiyeli bakımından bugün bölge turizmi açısından ziyaret hareketliliğini sürdürmektedir. Özellikle hafta sonları önemli sayıda ziyaretçi akınına uğrayan türbede geçtiğimiz senelerde restorasyon ve çevre düzenleme çalışmaları yapılmıştır. Proje kapsamında ilk etapta alandaki dükkânlar boşaltılmış ve tarihi eserlerde restore çalışmaları yapılmıştır. O dönemin Mardin Valisi Mehmet Kılıçlar, inanç ve kültür turizmi kapsamında başlatılan restorasyon çalışmalarıyla Mardin'in manevi şahsiyetlerin türbelerini birer birer restore ettiklerini belirtmiş, özellikle yoğun ziyaretçi akınına uğrayan Sultan Şeyhmus Hazretleri'nin Külliyesi'ne ayrı bir önem verdiklerini vurgulamıştır. Turizm alanları gerek doğal çekicilikler (yeşillik, su, karla kaplı mekanlar vb.) gerekse insan yapısı çekicilikler (dini ibadet mekanları, tarihsel kalıntılar, sosyolojik destinasyonlar) açısından değerlendirildiğinde Sultan Şeyhmus destinasyonu her iki çeşide de uymaktadır. Türkiye, sahip olduğu, doğal, kültürel ve tarihi değerler ile hemen hemen birçok turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak Türkiye, turizm eşitletirmesinin önemini fark etmede geç kalmış ve sadece belli başlı turizm türlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdürmüştür (Güzel, 2010)

Özellikle inanç turizminin, yıl boyunca yapılabilirliği ve inanç turizmine katılan turistlerin bu konu üzerine yaptıkları seyahat ve diğer harcamalarda kısıtlı davranmaları, inanç turizminin ülkeler açısından öneminin artmasına neden olmuştur (Karaman ve Usta, 2006)

Bu bilgiler ışığında inanç turizmi konusunda Sultan Şeyhmus türbesi ekseninde bu bölge yılın 365 günü ziyaretçi akınına uğramaktadır. Mardin’de genellikle çocuğu olmayan kadınlar Sultan Şeyhmus Türbesine adeta akın etmektedir. Bugün Sultan Şeyhmus türbesinde mevlüt okuyanlar, *êrbane*\* çalanlar, kollarını koparırcasına sallayarak adaklık pazarlığı yapanlar, adaklık kesenler, ellerinde komşu payı etler o ağacın altından öbürüne koşuşan çocuklar ve dertlerine deva arayanlar gözlenmektedir.

Özellikle zihinsel engelliler iyileşmeleri için buraya getirilmekte, birkaç gece burada yatırılmaktadır. Çocuğu olmayanlar da türbeye boş beşikle gitmekte ve dua etmektedirler. İnanışa göre çocuk sahibi olanlar sayesinde yöredeki kızların çoğunun adı Sultan, erkeklerinki ise Şeyhmus olmuştur. Bugün bu isimler bu bölgede sıklıkla kullanılmaktadır

2017 senesinin Mayıs ayında Mardin İl Müftülüğü Vakıflar haftası münasebetiyle Diyarbakır Vakıflar Bölge Müdürlüğü ile ortaklaşa Türkçe, Kürtçe, Zazaca ve Arapça olmak üzere dört dilde mevlid, ilahi, sohbet ve Kur'an tilavetinden oluşan uzun soluklu bir programı da burada icra etmiştir. Turizmi canlandırmak adına yapılan bu etkinlik bölgeye turizm konusunda ekstra hareketlilik katmış, bölge tanıtımı konusunda da basın ve medyada yer bulmuştur.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Türkiye dünyada turizm çeşidini en fazla barındıran ülkelerden birisidir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi de dünyada ilk medeniyetlere ev sahipliği yapmış bir coğrafyadır. Tarihi çok eskilere dayanan, müthiş mimarisi ve eşsiz dokusuyla turizm faaliyetleri kapsamında son yıllarda fazlaca ilgi gören Mardin sayısız zenginliklere ev sahipliği yapmış kadim bir şehirdir. Özellikle son yıllarda yapılan olumlu çalışmaların katkısıyla alternatif turizm açısından kültür ve inanç turizmi ile ön plana çıkmıştır. Camileri, medreseleri, türbeleri, külliyeleeri, manastırları, müzeleri, kaleleri, yemekleri, harabeleri, el sanatları ve daha fazlası Mardin için zikredilebilmektedir. Ayrıca arkeolojik sitler önemli yer tutmakta ve var olan Hıristiyan ve Türk-İslam medeniyetlerine ait kültürel ve sosyolojik değerler de dar bir alanda kalmamış Mardin şehrinde geniş bir alana dağılmıştır. Mardinin hemen hemen her ilçesinde bu zenginliğin izleri görülebilmektedir

Tüm bu çalışma ekseninde zenginliğe farklı bir katkı sunan, kültür ve inanç turizmi konusunda yıllardır bilinen ancak yeteri kadar üzerinde çalışma yapılmayan Mardin Sultan Şeyhmus destinasyonunu daha da cazibe merkezi kılmak, her mevsim ziyaret edilebilen bu bölgedeki turizm faaliyetlerini diri tutmak adına mevcut konaklama hizmetlerinin özellikle şehir dışından gelen turistler ve ziyaretçiler için geliştirilmesi, ulaşım ile ilgili olarak Diyarbakır – Mardin karayolu üzerinde olmasına rağmen külliye içerisine ulaşım ile ilgili çalışmaların arttırılması, araç parkları ve çocuk oyun alanları ile ilgili yeni düzenlemelerin yapılması, türbeyi ziyaret edenlerle ilişkili istatistiksel verilerin toplanması, çeşitli dönemlerde burayı ziyaret eden turistlerin görüşlerinin kayıt altına alınması, dönem dönem dini, sosyal ve kültürel faaliyetlerin Sultan

\* Binlerce yıldır Mezopotamya ve İran coğrafyasında kullanılan bir çeşit vurmali çalgı, diğeri adıyla def

Şeyhmus destinasyonunda daha sıklıkla yapılması, eski ve bakıma muhtaç binaların tamir edilmesi, piknik sahası ve yeşil alanların daha da zenginleştirilerek rekreasyonel açıdan çevre düzenlenmesinin yapılması, iletişim ve reklam boyutunda gerek basın gerekse sosyal medya üzerinde o bölgeyi tanıtıcı görüntü ve bilgilere daha sıklıkla yer verilmesi gerçekten ileri bir düzeyde Mardin turizmüne daha da canlılık katacak, alternatif turizm kapsamında da hali hazırda potansiyeli olan Sultan Şeyhmus destinasyonunu hem daha bilinir kılacak hem de turizm yönüyle bir adım daha öteye taşıyacaktır. Sultan Şeyhmus ile ilgili yapılan çalışmalara katkı sunması amacı taşıyan bu çalışmayla birlikte de bölgede ekstra akademik proje ve çalışmaların yürütülmesi Sultan Şeyhmus'un markalaşması açısından ayrı değerli olacaktır.

### Kaynakça

- Çelik, A. (2008). "Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır ili örneği." Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.
- Çelik, C. (2004). "Türk Halk Dindarlığında Değişim ve Süreklilik", *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 4/1:215-242.
- Günaltay, M. Şemseddin (1996), Ölülere Kutsallaştırma: "Türbeler ve Ziyaret Yerleri", Sadeleştiren: Ahmet Gökbekel, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 1*
- Göyünç, N. (1991). 16.Yüzyılda Mardin Sancağı, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi
- Günay, Ü. (2001). *Ziyaret Fenomeni Üzerine Bir Din Bilim Araştırması-Kayseri Örneği*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Matbaası
- Günay, Ü. (2003). "Türk Halk Dindarlığının Önemli Çekim Merkezleri Olarak Dini Ziyaret Yerleri". *Erciyes Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı: 15/2: 5-36
- Güzel, F. Ö. (2010). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2), 87- 100.
- İnal, B. (2016). "Eski Diyarbakırda Sultan Şeyhmuşlu Günler", [URL: <http://www.tigrishaber.com/eski-diyarbakırda-sultan-seyhmuşlu-gunler-2145yy.htm>], Tigris Haber, (Erişim 01.09.2017)
- Karaman, S. ve Usta, K. (2006). "İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması," III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, syf:473-489.
- Kandemir, M. Yaşar (1978). "Ziyâret", İslâm Ansiklopedisi (IXIII), İstanbul: MEB Yayınları.
- Komisyon, (2003). İslam Ansiklopedisi, Cilt:28, Syf:43-46, Yıl:2003, Ankara, Türkiye Diyanet Vakfı
- Köse, Ali, vd. (2009). "Popüler Kültür, Popüler Dindarlık: Türk Toplumunda Türbe Fenomeni Üzerine Psiko-sosyolojik Bir Araştırma". 16. Ulusal Sosyal Psikiyatri Kongresi. Karabük: Kongre Kitabı
- Nolan, M. & Nolan S. (1992). "Religious sites as tourism attractions in Europe". *Annals of Tourism Research*, 19, 1– 17.

- Oymak, İ. (1996). “Malatya ve Çevresinde Ziyaret ve Ziyaret Yerleri Üzerine Bir Araştırma”. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 1*: 287-298.
- Peker, H. (1999). “Türbe Ziyaretlerindeki Dini ve Psiko-Sosyal Nedenler”. Geçmişte Mezarlık Kültürü ve İnsan Hayatına Etkileri Sempozyumu İstanbul: Mezarlıklar Vakfı Yayını
- Razaq, R. & Nigel, D. M. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*. Wallingford, Oxon, GBR: CABI Publishing, p.64.
- Sargın, S. (2006), “Yalvaç’ta İnanç Turizmi,” *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 1-18, Elazığ*
- Tanyu, H. (1967). “Ankara ve Çevresinde Adak ve Adak Yerleri,” Ankara: A.Ü. İlahiyat Fakültesi Yayınları
- Tasagun, G. (2006). “Ziyaret Fenomeni”, *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 21*: 33-66.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2017), *Yıllara Göre İl Nüfusları*, [URL: [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1590](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1590)] (Erişim 03.09.2017).
- Usal, A. ve Kuşlivan Z. (2002). *Davranış Bilimleri, Sosyal Psikoloji*, İzmir: Barış Yayınları.

## ŞEKİLLER

Şekil 1:[URL; [cografyaharita.com/haritalarim/4l\\_mardin\\_ili\\_haritasi.png](http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_mardin_ili_haritasi.png)] (Erişim 03.09.2017)

Şekil 2: Google Earth Kullanılarak Oluşturulmuş Anlık Görüntü (Erişim 03.09.2017)

Şekil 3 : [URL; [http://2.bp.blogspot.com/8a4Ti4emADE/VJcbEtjNP\\_I/AAAAA AAASyc/rgkx7LRPomw/s1600/sultanseyhmusturbesi1.jpg](http://2.bp.blogspot.com/8a4Ti4emADE/VJcbEtjNP_I/AAAAA AAASyc/rgkx7LRPomw/s1600/sultanseyhmusturbesi1.jpg)] (Erişim 03.09.2017)

## SÖZLÜ KAYNAKLAR

- Kaynak (1) İ. V, Evli, 1950-Mardin, Lise, Emekli
- Kaynak (2) Y. Ş, Evli, 1958-Mardin, Üniversite, Emekli
- Kaynak (3) B. S, Evli, 1954-Mardin, Lise, Emekli
- Kaynak (4) B. İ, Bekar, 1984-Mardin, Üniversite
- Kaynak (5) Ö. M.C, Evli, 1956-Mardin, Lise, Emekli

# TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ VE HİZMET BEKLENTİLERİ

Nurettin AYAZ<sup>1</sup>

Hasan DAĞ<sup>2</sup>

## ÖZET

Termal turizm, son dönemlerde ulusal ve uluslararası turistler düzeyinde sağlık ve tedavi başta olmak üzere rahatlama, kaçış ve dinlenme gibi nedenlerle talep edilen bir turizm çeşidi olarak değerini artırmaktadır. Bu anlamda termal turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırma ve turistlerin destinasyonlara tekrar ziyaretini sağlama adına bilimsel araştırmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, termal turizme katılma amacıyla seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentilerinin ortaya çıkarılması ve arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Haymana Kaplıcaları'na ziyaret gerçekleştiren 408 yerli turiste, Eylül 2016-Ocak 2017 döneminde veri toplamak amacıyla anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi kapsamında yerli turistlerin seyahat motifleri; sağlık ( $x=4,45$ ), rahatlama ( $x=4,46$ ), kaçış ( $x=4,16$ ) ve prestij ve eğlence ( $x=2,28$ ), öncelik sırasında şekillenmiştir. Termal tesis hizmet beklentileri ise termal tesislerde kullanım alanlarının ve verilen araç gereçlerin temizliği, suyun sıcaklık derecesi ve kalitesi, çalışan personelin nitelikli olması, hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması, sunulan hizmet kalitesi, termal tesisin sakinliği, tesislerde sağlık personeli bulundurulması, kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi ve tesislerde dinlenme salonlarının bulunması özelinde gerçekleşmiştir. Ayrıca termal turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentisi ilişkisine yönelik gerçekleştirilen Korelasyon Analizi kapsamında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ( $r=0,298$ ;  $p=0,000$ ) tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Termal turizm, yerli turist, seyahat motifi, hizmet beklentisi.

## 1. GİRİŞ

Yerel ekonomilere girdi ve dinamizm kazandırma, kadın istihdamını artırma, yerel halkta girişimcilik ruhunu geliştirme, bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltmada potansiyel sektörlerden biri olan turizme ilgi artmaktadır (Ayaz, 2012: 1). Türkiye ölçeğinde doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerleri koruma-kullanma dengesi içerisinde kullanma ve turizm alternatifleri geliştirerek turizmden alacağı payı artırma birincil öncelik olarak gösterilmekte ve turizm türlerinin çeşitlendirilmesi kapsamında kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi, sağlık ve termal turizm geliştirilmesi önerilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, E-posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr

<sup>2</sup> Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, E-posta: hasan.dag06@gmail.com

Bir destinasyonda turizmin gelişim aracı olabilmesi için turizmi “bir rahatlama ve eğlence tecrübesi olarak gören, ruhsal ve fiziksel rahatlama peşinde koşan turistlerin (Goeldnar vd. 2000) istek ve beklentilerinin öğrenilmesiyle anlam kazanabilir. Bu bağlamda bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve diğer gereksinimleri konusunda seyahat motiflerinin (kendi başına konuya özellik kazandıran öğelerin-bedenin ardındaki fikirler) rahatlama, keşfetme, inceleme ve öğrenme yönüyle belirlenmesi gerekmektedir.

Alternatif turizmin bir çeşidi olarak termal turizm, gün geçtikçe yükselen bir değer olmakta ve mevcut kapasitesini artırmaktadır. Bu anlamda Almanya, İtalya, Fransa, Avusturya, Macaristan ve Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen termal turizm destinasyonları olarak öne çıkmaktadırlar (Rodnic vd., 2009: 74). Bununla birlikte bu ülkelerin destinasyonlarına ziyaret gerçekleştiren termal turistlerin nitelikli hizmet beklentileri de artmaktadır. Kaliteli konaklama, yeme-içme, eğlence, spor ve tetkik-tedavi hizmet beklentileri için termal tesislerin sayıca göreceli artışı ve iyi işletilmesi ile termal turizm ekonomide bir değer oluşturabilir.

Bu araştırmada dünyanın en iyi termal suları arasında gösterilen ve Ankara ilinde bulunan Haymana Kaplıcalarını (44.5°C su sıcaklığı, kaynak akım değeri 4.8 lt/sn ve Ph değeri 6.8 olarak hesaplanan ve banyo ve içme şeklinde romatizmal, fiziksel, solunum, cilt, böbrek ve kadın hastalıkları için önerilen önemli bir termal merkez) ziyaret eden yerli turistler perspektifinden termal turizm ziyaretçilerinin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentilerinin ortaya çıkarılması ve bu turistlere yönelik bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR

Turizm literatürü için “turist” temel kavramlardan bir tanesidir. Bu kavram, ilk zamanlarda araştırma, keşif, politika, ticaret ve din gibi ciddi motivasyonlarla ilişkilendirilmiş; modern zamanla birlikte “zevk için seyahat eden kişi” anlamında kullanılmaya başlamıştır. Bununla birlikte "sürekli yaşadığı yerin dışına 12 aylık süreyi aşmamak koşulu ile seyahat gerçekleştiren ve değişik aktivitelere katılan kişiler" olarak gösterilen turistler için belirleyici dört kriter şu şekilde ifade sıralanmaktadır (Jafari, 2000: 590):

- Ülke içine, ülke dışına veya her ikisine birden yolculuk gerçekleştiren kişiler,
- Minimum veya maksimum düzeyde bir gezi süresine sahip olan kişiler,
- Minimum veya maksimum düzeyde bir seyahat mesafesi olan kişiler,
- Turist olduğuna dair belirleyici davranışlar sergileyen kişiler.

Turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahatleri sonrasında tutumları ile ilişkili olan seyahat davranışı; turizm ürünlerini talep eden ziyaretçilerin sayısını artırma, pazarlama ve ürün planlaması yönüyle öne çıkarılması ve irdelenmesi gereken bir kavramdır. Özellikle seyahat öncesi

seyahat davranışlarının ayrılmaz bir parçasını oluşturan insanları yeni yerlere götüren ve onları yeni yerleri ziyaret etmeye motive eden seyahat motiflerinin öğrenilmesi önemli bir gerekliliktir (Vuuen ve Slabbert, 2011). Motif kelimesi kendi başına konuya özellik kazandıran öğeler (<http://tdk.gov.tr>) ve bedenindeki fikirler olarak tanımlanmakta ve seyahat tanımıyla birleşince "turistlerin seyahate çıkmasındaki özel sebeplerin neler olduğunu ve bu seyahat beklentilerinin neleri kapsadığını" açıklamaktadır yönündedir (GDFHTS-R, 2010: 40).

Seyahat endüstrisindeki yöneticiler, müşterilerin karar verme sürecini neyin etkilediğini ve müşterilerin kararlarını nasıl aldığını bilmek için kişinin ihtiyaçlarını ve isteklerini yansıtan ve kişinin satın alma kararlarıyla bağlantılı kritik bir değişken olan seyahat motiflerini bilmelidirler (Chang, 2007: 157). Din, eğitim, mesleki, ticaret ile birlikte keşif ve macera, uzun yıllar süresince seyahat sebeplerinin önemli belirleyici unsurları olmuştur. Bununla birlikte modern sanayileşme ile insanları seyahat etmeye yönelten seyahat motifleri konusunda çok sayıda gruplandırma, sınıflandırma ve sıralamaya rastlanabilmekte, seyahat motifleri; fiziksel, kişilerarası, statü-prestij ve kültürel motivatörler ile ilişkilendirilebilmektedir (Toskay, 1989; İncekara, 1996).

Sağlık turizmi kapsamında ziyaretçilerine termal mineralli sular vasıtasıyla iyileşme ve gevşeme fırsatı veren hizmetler, termal turizm kapsamında değerlendirilmekte (Taskov vd., 2015: 7) ve alternatif turizmin bir çeşidi olarak öne çıkartılmaktadır (Pongrác ve Laczko, 2008; Rodnic vd., 2009; Boekstein, 2014; Özdemir, 2015). Özellikle yılın 12 ayında gerçekleştirilebilme ve maliyet açısından doğal kaynağa bağlı olma avantajı ile termal turizm, alternatif turizm türleri arasında gelişmeye en müsait olan bir turizm çeşidi olarak gösterilmektedir (Sarıışık, 1994).

Bu çalışmada termal turizm kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentilerinin belirlenmesi ve seyahat motifleri ile beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma için problem cümlesi "termal turizm kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ile beklentileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi" şeklinde öngörülmuş, araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: Termal turizmde prestij-eğlence seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Termal turizmde kaçış seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Termal turizmde rahatlama seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Termal turizmde sağlık seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Termal turizmde seyahat motifleri ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.



### 3.YÖNTEM

Bu araştırma, olay ve olgulara ilişkin durumun içinde bulunduğu koşullarda tanımlanmasını (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 37) öngören tarama model üzerine kurulu betimsel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bir araştırmadır. Termal turizme katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motifleri ile seyahat beklentileri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması kapsamında seyahat motifleri (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) bağımsız değişken, termal tesis hizmet beklentisi bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın evrenini son yıllarda termal turizm sektörü kapsamında gittikçe artan bir öneme sahip olan Haymana ilçesindeki termal tesisleri ziyaret eden termal turistler oluştururken, örneklemini ise Haymana’da termal turizme hizmet sunmakta olan belediyeye ait Merkez, Saray ve Medrese Kaplıcaları ile Özel Çağ Tesisleri, Cincime Termal Otel, Termal Ürofiz Hotel, Midas Termal Hotel, Saraçoğlu Hotel ve Ravza Hotel gibi termal otel işletmelerine ziyaret gerçekleştiren yerli turistler oluşturmuştur. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir.

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında Dimitrovski ve Todorovic (2015) araştırmasından yararlanarak akademisyen görüşü ile geliştirilen anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilerle ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde termal turizm tercih ölçeğine yönelik 25 ifade (1: Katılmıyorum, 2: Az katılıyorum, 3: Kısmen katılıyorum,4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum) ve üçüncü bölümde ise termal tesis hizmet beklentilerine yönelik 20 ifadeye (1: Önemli değil, 2: Az önemli, 3: Biraz önemli, 4: Önemli, 5: Çok önemli) yer verilmiştir.

### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özellikler açısından tanımlayıcı bilgilerinde; cinsiyet yönünden erkekler (%53,9), medeni durum yönünden evliler (%66,4), yaş yönünden 20-35 yaş arası (%28,9), eğitim durumu yönünden ortaöğretim (%42,9), meslek yönünden emekli olanlar (%23,8) ve gelir durumu yönünden 2001-3000 TL kazananlar (%37,0) yerli turistler öne çıkmıştır. Katılımcıların diğer özellikleri kapsamında ise tesiste konakladığı gün sayısı açısından 1 hafta (%44,4), tesisi ziyaret eden kişi sayısı yönünden 2 kişi (%49,3), tesisi tekrar ziyaret etme düşüncesi yönünden evet cevabını veren (%93,9) ve tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi yönünde evet cevabın veren (% 94,6) gruplar öne çıkmıştır.

Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin seyahat motiflerine yönelik faktör analizi sonucunda dört boyut (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) ortaya çıkmış, 15 yargıya ait 4 faktör için KMO katsayısı 0,83, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi;  $p=0,000$ , varyans açıklama oranı; 74,630 ve toplam güvenilirlik katsayısı; 0,90 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1: Yerli Turistlerin Termal Turizme Katılım Motiflerine Yönelik Faktör Analizi**

Faktör	$\bar{x}$	$\sigma$	Yükü	$\alpha$	Açıklama (%)
<b>Prestij-Eğlence</b>	<b>2,28</b>	<b>1,32</b>		<b>0,887</b>	<b>26,607</b>
Haymana kaplıcalarını moda olduğu için tercih ettim.	2,03	1,47	0,888	0,891	
Haymana kaplıcalarını macera yaşamak için tercih ettim.	2,27	1,51	0,857	0,891	
Haymana kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim.	2,23	1,56	0,846	0,889	
Haymana kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim.	2,28	1,54	0,819	0,898	
Haymana kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim.	2,58	1,65	0,792	0,894	
<b>Kaçış</b>	<b>4,16</b>	<b>1,03</b>		<b>0,890</b>	<b>20,255</b>
Haymana kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim.	4,19	1,25	0,871	0,893	
Haymana kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim.	4,35	1,07	0,861	0,893	
Haymana kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim.	4,06	1,35	0,859	0,897	
Haymana kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim.	4,02	1,16	0,581	0,890	
<b>Rahatlama</b>	<b>4,46</b>	<b>0,80</b>		<b>0,893</b>	<b>15,931</b>
Haymana kaplıcalarını ruhen kendimi iyi hissetmek için tercih ettim.	4,44	0,93	0,840	0,894	
Haymana kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim.	4,37	1,11	0,764	0,897	
Haymana kaplıcalarını fiziksel olarak rahatlamak için tercih ettim.	4,56	0,86	0,714	0,896	
<b>Sağlık</b>	<b>4,45</b>	<b>0,85</b>		<b>0,898</b>	<b>11,837</b>
Haymana kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim.	4,45	1,02	0,847	0,900	
Haymana kaplıcalarını kendimisağlıklı hissetmek için tercih ettim.	4,44	0,98	0,744	0,899	
<b>Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)</b>				<b>0,905</b>	<b>74,630</b>

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: **0,834**Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig: **3365,957/ 91/0,000**)

Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin beklentilerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizinde tek boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyuta ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans açıklama oranları Tablo 2’de sunulmaktadır. Beklenti boyutuna ait 12 ifadeye ait 4 faktörün KMO katsayısı 0,93, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi;  $p=0,000$ , varyans açıklama oranı; 61,908 ve toplam güvenilirlik kat sayısı; 0,93 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2:Yerli Turistlerin Termal Tesislerden Beklentilerine Yönelik Faktör Analizi**

Faktör	$\bar{x}$	$\sigma$	Faktör Yüğü	$\alpha$	Varyans Açıklama (%)
<b>Beklenti</b>	<b>3,83</b>	<b>0,69</b>			<b>61,908</b>
Termal tesislerde verilen araç gereçlerin (havlu, peştamal, terlik vb.) temizliği benim için önemlidir.	4,84	0,51	0,865	0,923	
Termal tesislerde suyun sıcaklık derecesi benim için önemlidir.	4,69	0,67	0,832	0,922	
Termal tesislerde hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir.	4,82	0,54	0,824	0,924	
Termal tesislerde sunulan hizmet kalitesi benim için önemlidir.	4,75	0,64	0,822	0,924	
Termal tesislerde sağlık personeli bulunmasını benim için önemlidir.	4,72	0,70	0,808	0,923	
Termal tesislerde kullanım alanlarının temizliği benim için önemlidir.	4,78	0,54	0,801	0,925	
Termal tesislerde bulunan tuvalet, lavabo ve duş alanlarının temizliği benim için önemlidir.	4,80	0,58	0,773	0,926	
Termal tesislerde çalışan personelin nitelikli olması benim için önemlidir.	4,65	0,78	0,769	0,925	
Termal tesislerde sakinlik benim için önemlidir.	4,64	0,79	0,748	0,926	
Termal tesislerde kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi benim için önemlidir.	4,67	0,68	0,746	0,926	
Termal tesislerde su kalitesi (Suyunun başka bir suyla karıştırılmamış olması) benim için önemlidir.	4,82	0,52	0,733	0,927	
Termal tesislerde dinlenme salonlarının bulunması benim için önemlidir.	4,65	0,73	0,705	0,928	
<b>Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)</b>				<b>0,936</b>	<b>61,908</b>

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterliliği: 0,934

Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig: 3675,308/ 66/0,000

Termal turizm kapsamında Haymana Kaplıcalarını ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ilişkisinin ortaya çıkarılmasında Korelasyon Analizi öngörülmüştür. Araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilmesi ve seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentisi ilişkisinin ortaya çıkarılması bağlamında gerçekleştirilen Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilen biçimde belirlenmiştir.

Tablo 3 kapsamında termal turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ilişkisine yönelik Korelasyon Analizi sonuçlarına göre;

Termal turistlerin prestij-eğlence seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "p" değeri ( $p=0,389$ ;  $p>0,001$ ) 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmadığı için araştırmada önerilen  $H_1$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Termal turistlerin kaçış seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,255 ( $0,00<r<0,29$ ) ve "p" değeri; 0,000 ( $p=0,000$ ;  $p<0,001$ ) olduğu için düşük düzeyde pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen  $H_2$  hipotezi KABUL edilmiştir.

Termal turistlerin rahatlama seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,321 ( $0,30<r<0,69$ ) ve "p" değeri; 0,000 ( $p=0,000$ ;  $p<0,001$ ) olduğu için orta düzeyde pozitif yönlü, doğrusal bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen  $H_3$  hipotezi KABUL edilmiştir.

**Tablo 3: Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri ve Termal Tesis Hizmet Beklentisi İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi (n=408)**

Boyutlar		A	B	C	D	E	F
SEYAHAT MOTİFLERİ (A)	r	1					
	p						
TERMAL TESİS HİZMET BEKLENTİSİ (B)	r	0,298**	1				
	p	0,000					
Prestij-Eğlence (C)	r	0,688**	0,043	1			
	p	0,000	0,389				
Kaçış (D)	r	0,765**	0,255**	0,301**	1		
	p	0,000	0,000	0,000			
Rahatlama (E)	r	0,716**	0,321**	0,272**	0,479**	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		
Sağlık (F)	r	0,586**	0,292**	0,068	0,361**	0,384**	1
	p	0,000	0,000	0,168	0,000	0,000	

\*\*( $p<0,001$ )

Termal turistlerin sağlık seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,292 ( $0,00 < r < 0,29$ ) ve "p" değeri; 0,000 ( $p=0,000$ ;  $p < 0,001$ ) olduğu için düşük düzeyde pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen  $H_4$  hipotezi KABUL edilmiştir.

Termal turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,298 ( $0,00 < r < 0,29$ ) ve "p" değeri; 0,000 ( $p=0,000$ ;  $p < 0,001$ ) olduğu için pozitif yönlü düşük düzeyde doğrusal ilişkinin varlığı söz konusudur. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen  $H_5$  hipotezi KABUL edilmiştir. Ayrıca termal turistlerin seyahat motiflerinin artması halinde %29,8 oranında termal tesis hizmet beklentilerinin de artıracadı söylenebilir.

## 5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada termal turizm çekim merkezlerine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tüketicici davranışı kapsamında seyahat öncesi motifleri ve termal tesislerden hizmet beklentilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Termal turizme katılım gösteren yerli turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentilerinin neler olduğunun öğrenilmesi; turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme düşüncesi açısından önemli bir gerekliliktir. Ayrıca, termal turistlerin farklı kişilik özellikleri ve her geçen gün artarak değişen beklentilerini öğrenme, hizmet kalitesini artırma adına önemlidir.

Bu araştırmanın sonuçları göstermiştir ki yerli turistlerin seyahat motifleri; sağlık, rahatlama, kaçış ve prestij-eğlence önceliğinde olup, termal tesis hizmet beklentileri ise termal tesislerde kullanım alanlarının ve verilen araç gereçlerin temizliği, suyun sıcaklık derecesi ve kalitesi, çalışan personelin nitelikli olması, hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması, sunulan hizmet kalitesi, termal tesisin sakinliği, tesislerde sağlık personeli bulundurulması, kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi ve tesislerde dinlenme salonlarının bulunması yönündedir. Termal turizm amaçlı seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentileri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu sonuçlar kapsamında termal turizm işletmeleri, müşterileri için kaliteli hizmet sunma adına müşterilerinin seyahat motiflerini dikkate almalı ve bu motifler düzeyinde bireysel veya destinasyon düzeyinde farkındalık çalışmalarına yönelmelidirler. Özellikle bilgi düzeylerini artırma adına merkezi ve yerel yönetimlerle, sivil toplum kuruluşları, bağlı buldukları mesleki örgütler ve turizm eğitim kurumları ile koordineli çalışabilirler. Bununla birlikte yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri özelinde termal turizm için şu öneriler geliştirilebilir:

- Termal tesislerde görev üstlenmekte olan yöneticiler ve astlar yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentileri konusunda bilgilendirilebilir. Bu amaç doğrultusunda bilgilendirme el kitabı hazırlanabilir.
- Belediyeler başta olmak üzere yerel düzeydeki yetkililer için termal turistlerin seyahat motifleri ve beklentilerine yönelik seminer, kurs vb. faaliyetlerle bilgi düzeyleri ve farkındalıkları artırılabilir.

- Termal tesislerde turistlerin kullanımı için öngörülen araç ve gereçler için bir hijyen standardı oluşturulabilir. Termal tesisler yerel yetkililer tarafından bu standartlar çerçevesinde daha kolay denetlenebilir. Turistler için temel beklenti olan hijyen, bu standartlarla daha çok sağlanabilir.
- Termal tesisler, yerli turistlere yönelik gerçekleştireceği satış geliştirme çabalarında (reklam, kişisel satış, promosyon, halkla ilişkiler) sağlık, rahatlama, kaçış ve prestij-eglence önceliğini çağrıştırabilecek temalara yer vermelidir. Özellikle bu temaları internet ortamında yayınlaştırmalıdır.

Bu araştırmada yükselen bir trend olarak her geçen gün önemini artıran termal turizm için yerli turistler düzeyinde bir bakış açısı oluşturulmuştur. Yerli turistlerin termal tesislere ziyaret öncesi seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ortaya konulmuştur. Çalışmanın Türkiye ölçeğinde termal turizm hizmeti sunmakta olan tesislere ve yerel yetkililere yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte termal turizm kapsamında gelecekte yapılması öngörülen benzer çalışmalarda termal turistlerin başka motiflerine (heyecan, aileyle birlikte olma, kendini geliştirme vb.) ve termal tesis hizmet beklentilerinde sosyokültürel imkanlar, fiyat, ödeme kolaylığı ve tanıtım olanaklarına yoğunlaşılması farklı öngörüler oluşturabilir.

## Kaynakça

- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ankara.
- Boekstein, M. (2014). Tourism, health and the changing role of thermal springs- should South Africa reposition its thermal spring tourism product? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-9.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism*, 55(2), 157-176.
- Dimitrovski, D. & Todorović, A. (2015). Clustering Wellness Tourists in Spa Environment. *Tourism Management Perspectives*, (16), 259-265.
- GDFHTS-R (2010). Developments and Challenges in The Hospitality and Tourism Sector. International Labour Office Switzerland.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eighth Edition). New York.
- İncekara, A. (1996). Sağlık Turizminde Jeo-Termal Kaynaklar. İstanbul: İTO Yayınları.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Toursim*. London-New York: Routledge.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Özdemir, Ş. (2015). Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli. M. Altındiş (Editör). *Termal Turizm* (s.1-12), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Pongrác A. & Laczko T. (2008). Spatial Concentration of Hungary's Health Tourism. *Modern Geografia*, (2), 1-22.

- Rodnic, A. R., Gracan, D., ve Fister, M. (2009). Repositioning of Thermal Spa Tourism of Nort-West Crotia in Accordance With the Europea Thermal Spa Torism Trends. *Tourism and Hospitality Management an International Journal of Multidisciplinory Researc*, Vienna.
- Sarışık, M. (1994). Türkiye’de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Taskov, N., Metodijeski, D., ve Mitreva, E. (2015). *Thermal Tourism in Macedonia. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing.*
- Toskay, T. (1989). *Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları.*
- Vuuren, C. V. ve Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Book of Proceedings I (p.295-304), International Conference on Tourism & Management Studies-Algarve 2011.*
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.*

# BİR SAĞLIK TURİZMİ DESTİNASYONU OLARAK TRAKYA BÖLGESİ

Gülüm Burcu DALKIRAN<sup>1</sup>

Derman KÜÇÜKALTAN<sup>2</sup>

## ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı; Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinden oluşan Trakya Bölgesi'nin sağlık turizmine yönelik mevcut durumunu tespit ederek, hem bölgesel olarak hem de bölgeyi oluşturan illerin destinasyon pazarlamasında kullanılabilir alternatif mecraları ortaya koyabilmektir. Bu amaçla bölge kapsamında bulunan üç ilin Sağlık İl Müdürlükleri ile yüzyüze görüşme yapılmıştır. Mevcut durumu analiz etmede il müdürlüklerinden yabancı hastalar ile ilgili kayıtlar alınmış, istatistikî paket programa aktarılarak yorumlanmaya uygun hale getirilmiştir. Ayrıca, ikincil verilerin ve yüzyüze görüşmelerden elde edilen bilgilerin ışığında bölgenin sağlık turizmine yönelik SWOT analizi yapılmıştır. Bölgenin sağlık turizminin tüm türlerine yönelik önemli potansiyel oluşturduğu, Avrupa Ülkeleri ve Balkanlar'a yönelik özellikle belirli branşlarda uzmanlaşabileceği ortaya çıkan sonuçlardandır. Edirne ve Kırklareli illerinde devlet, Tekirdağ'da ise özel hastanelerde sağlık turizmi faaliyetlerinin yoğunlaştığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Trakya Destinasyonu, Edirne Sağlık Turizmi, Kırklareli Sağlık Turizmi, Tekirdağ Sağlık Turizmi.

## GİRİŞ

Küresel ölçekte rekabet seviyesinin artmasından sadece ticari mal ve hizmetler değil, ülke, bölge ve şehirler de nasibini almıştır. Siyasi, ekonomik, ticari her anlamda rekabetin hedefinde daha çok tanınma, daha çok satma ya da daha fazla kazanma gibi mevcut durumu ileriye götürecek eylemler yer almaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, ülkeler arası anlaşmalarla ticari faaliyetlerin yoğunlaşması, pazarlama tekniklerinin önem kazanması ile rekabetten etkilenen bir sektör de turizmdir. Destinasyona daha fazla turist çekme amacıyla, pazarın alt bölümlerine yönelik farklı pazarlama stratejileri geliştirerek riskleri dağıtmak, alternatif turizm türlerine yönelmeyi gerektirir. Bu noktada sağlık turizmi, potansiyeli olan destinasyonlar için gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

Turizm literatüründe “varılacak yer “ anlamına gelen destinasyon terimi, bir ülkeyi, bölgeyi, şehri ya da belirli herhangi bir noktayı işaret edebilir ve destinasyona ait tüm özellikler turizm amaçlı kullanılabilir. Destinasyon rekabeti ise “bir destinasyonun, müşteriyi (turisti) azami ölçüde memnun edecek turizm ürününü diğer destinasyonlardan daha farklı, kaliteli ve iyi sunabilmesi ve

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Trakya Üniversitesi Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: burcudalkiran@trakya.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, E-posta: dermankucukaltan@arel.edu.tr



bunu sürdürebilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Bahar,2005;30). Nitekim bu çalışmada bölgesel olarak sağlık turizmi konusunda önemli bir destinasyon olabilecek Trakya Bölgesi incelenmiştir. Çalışmanın teorik altyapısını sağlık turizmine yönelik genel bilgiler oluşturmaktadır. Literatürde Trakya Bölgesinin turizm potansiyeline yönelik iller bazında ve bölgesel olarak birçok çalışma olmasına rağmen, sağlık turizmi açısından bölgeyi araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Mevcut durum analizi yapmak amacıyla İl Sağlık Müdürlüklerinden sağlık turizmine yönelik veriler temin edilmiş ve istatistiki paket programa aktarılarak yorumlanmıştır. Sağlık müdürlüklerinin sadece medikal turizme yönelik düzenli veri akışı sağlaması sebebiyle, çalışmanın medikal turizm odağında yorumlanması en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak tüm boyutlarıyla sağlık turizminin araştırılması ve yapılan yüzyüze görüşmelerin de desteğiyle sağlık turizmine yönelik diğer alanlarla ilgili potansiyel ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin derlenerek yorumlanması ile elde edilen sonuçlar ve İl Müdürlerinin de görüşlerinden faydalanılarak SWOT analizi yapılmıştır. Bölgesel çapta sağlık turizmine yönelik çalışmalarda konunun tüm aktörlerine karar almada yardımcı olabilmesi ve yön verebilmesi, çalışmanın amaçları arasındadır. Amacına göre çalışma keşfedici ve tanımlayıcı araştırma niteliklerine uygundur.

### **Sağlık Turizmi Kavramı ve Temel Özellikleri**

Sağlık hizmetleri ile ilgili faaliyetlerin antik uygarlıklara kadar dayandıkları yapılan çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Birçok eski medeniyetin, şifalı suların ve kutsal tapınak banyolarından yararlandığı, sıcak su kaynaklarının etrafında yapılar inşa ettikleri bilinmektedir (TSV, 2010). Eski Yunanlıların Tıp tanrısı Asklepios onuruna inşa ettikleri Asklepios Tapınakları dünyanın ilk sağlık merkezi olmuş ve birçok ülkeden insanlar hastalıklarına şifa bulabilmek için bu tapınaklara gitmişlerdir. Yine aynı şekilde, Hindistan 5000 yıl öncesinde bile alternatif tıp yöntemlerini uygulamış, birçok hastayı ülkeye çekmiştir (Gülen ve Demirci, 2011).

Sağlık ve Turizm arasındaki ilişkiyi üç kavramla incelemek yerinde olacaktır. Bunlar Turistin Sağlığı, Turizm Sağlığı ve Sağlık Turizmi olarak literatürde yer almaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (1986)’nin tanımına göre sağlık; sadece hastalık ve sakatlık durumunun olmayışı değil, kişinin beden, ruhen ve sosyal yönden tam olarak iyilik halindedir (DTÖ, 1986; Aydın ve Aydın 2015). İkamet edilen yerden başka bir ülkeye tatil amaçlı giden turistlerin, seyahat halindeyken acil veya plansız sağlık hizmeti almak zorunda kalması ise “turistin sağlığı” kapsamında değerlendirilir (Aydın, Şeker ve Şahan, 2011;6). “Turizm Sağlığı” da turizm hareketinin bir bölgeye etkilerinin bir bütün olarak ele alınmasıdır. Turizm sağlığı kapsamında, turistlerin, turizm sektörü çalışanlarının sağlığı, çevre ve toplum sağlığı gibi konular önceliklidir (Tengilimoğlu, Sevin ve Ak, 2001)

Temel sağlık hizmetleri, ilk yardım, acil müdahale ve yoğun bakım hizmetlerinin durumu destinasyonda insan sağlığını doğrudan etkilediğinden turist sağlığı da ayrı düşünülemez.

Turistin sağlığı konusu, sağlık ve turizm ilişkisinde negatif yonleri ile ortaya çıkmaktadır (İçöz,2009:2258). Bu konuya verilebilecek en önemli örnekler salgın hastalıkların turist sayısı ve turizm gelirini çarpıcı bir şekilde düşürmesine yönelik olacaktır. Son yıllarda (2009 yılı) Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde görülmeye başlanan “domuz gribi” sebebiyle yaşanan olumsuzluklar, “kuş gribi” ve “SARS” virüsü sebebiyle Asya ve Pasifik ülkelerindeki sektörel gelir kaybı (2002) bu konuda verilebilecek en çarpıcı örneklerdendir. Konuya en güncel örnek de “Koksaki” adı verilen virüs ile verilebilir. Rusya ve Türkiye medyasında haberlere konu olan, çiçek hastalığı türevi bu virüs, çoğu zaman hafif belirtilerle kendisini göstermesine rağmen gündemde kalmaya devam etmektedir. Özellikle Antalya turizmini ve sağlık sektörünü bu konudaki önlemleri arttırmaya ve tatmin edici açıklamalar yapmaya sevk etmiştir. Sağlık Bakanlığı virüs kaynaklı bir salgın olmadığı ve Rusların gönül rahatlığıyla Antalya’ya gelebileceğine ilişkin açıklama yapmıştır (Sputniknews,2017).

Sağlıklı Turizm ve Turistin Sağlığı konuları ülkemiz gibi birçok ülke için pazarın yarısından fazlasını oluşturan kitle turizmi açısından talep esnekliğini arttıran önemli negatif durumlara yol açabilmektedir. Sağlık turizmi ise temelde sağlıklı turizmden destek almakla birlikte, çoğu zaman sağlık ve turizm sektörleri arasındaki pozitif ilişkiyi sergileyen faaliyetlerden oluşmaktadır.

Genel bir tanımlamayla sağlık turizmi; kişilerin yaşadıkları yerden başka yerlere sağlık amacıyla yaptıkları seyahatlerini ifade etmektedir (Ross, 2011). Goodrich ve Goodrich (1987) kavramı arz odaklı olarak ele almış ve “bir turistik tesisin veya bölgenin, mevcut kaynaklarının, sağlık hizmetleri ve tesislerinin geliştirilmesi yoluyla turistik çekiciliğinin artırılma çabası” şeklinde tanımlamışlardır. Talep yönlü bir tanımlama ise sağlık turizmini “Kişinin hastalıklarını iyileştirmek ya da en azından durumunu düzene sokmak amacıyla, devamlı yaşamak ya da çalışmak amaçlarını gütmekten, başka bir ülkeye en az 24 saat ve en çok 1 yıl süren seyahatleridir” şeklindedir (Barca vd.,2013). Sektörel açıdan yapılan bir tanımlamada ise sağlık turizmi, "genel olarak cerrahi ve özel uzmanlık gerektiren diğer tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyaç gösteren hastalara *maliyet etkin* özel tıbbi bakım verilmesi amacıyla turizm ve sağlık sektörlerinin işbirliği yapmasıdır” şeklinde ifade edilmiştir (Barca vd.,2013; 66). İnsanları yaşadıkları yerlerin dışında sağlık amaçlı seyahatlerini yönlendiren unsurların başında kendi ülkelerindeki sağlık sistemleri ve ekonomik durumları gelmektedir. Bekleme süreleri, maliyet farklılıkları, faaliyet etkinlikleri (teşhis ve tedavideki başarı oranları, operasyon sonrası yaşam süresi vb) ve ayrıca kendi ülkelerinde termal suların varlığı ve termal tesislerin hizmet kalitesi sağlık turizmine yönelik destinasyon tercihini etkileyebilmektedir.

Sağlık turizmi, bir ucu doğal (kaplıcalar, vb.) kaynaklara, diğer ucu beşeri (turistler ve uzman kişiler, vb.) ve mali (şirketlerin özvarlıkları, vb.) kaynaklara dayanan önemli bir turizm koludur. Türkiye’de sağlık turizminin gelişmesi ve genel turizmin gelişmesine yapacağı katkılar bu kaynakların planlanmasına bağlıdır (Özkurt, 2007). Ülkemizde sağlık turizminin önem arzemesi ve ulusal politikalarda yer almasının birçok sebebi vardır. Bunlardan ilki “sağlık” kavramı ve “sağlıklı olmak” amacının toplumsal bilinirlik kazanmasıdır. Dünyadaki

gelişmelere paralel olarak, yazılı ve görsel medya yayınları ve internet teknolojisinin sağladığı bu bilinç ülkedeki sağlık politikalarını yönlendirerek alandaki yatırımları arttırmıştır. Sosyal güvenlik sisteminin de, bireylerin en temel haklarından olan sağlık hizmeti alma hakkını desteklemesiyle, sağlık sektörüne hizmet edebilecek fiziksel, beşeri ve mali kaynakları yatırıma aktarmıştır. Bunun yanı sıra ülkemiz turizm sektörü açısından bakıldığında doğal kaynakları, turizm tesisleri, iklimi ve beşeri sermayesiyle önemli bir ülkedir.

Temel önceliğinin insan sağlığı olmasından dolayı “Tıp”, amacı sağlıkla ilgili olsa da nihayetinde “turist” olarak kabul edilen kişilerin seyahatlerinin ekonomik etkilerinin başat faktör olmasından dolayı da “Turizm” ve “Ekonomi” bilimleri ile bütünleşmiş olan sağlık turizminin, arz yanlı ülke açısından kuşkusuz en önemli boyutu ekonomik boyuttur. Ülke dışından gelen turistin, gelir seviyesine bağlı olarak, sağlığa verilen

öneme paralel, harcamaktan kaçınmayan yapısı, kazanılan dövizin ihracat etkisi yaratarak ödemeler dengesine katkıda bulunması buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca alternatif turizm türleri içerisinde, talep esnekliği en düşük türün sağlık turizmi olduğunu da söylemek mümkündür. Bir cerrahi operasyonda farklı bir tekniği uygulayan tek merkezin olması, termal suyun kalite bakımından zenginliği gibi sebeplerle gelecek hastaların, satın alma alternatiflerinin olmaması gibi örnekler talep esnekliğini düşüren örneklerdir. Bunun yanı sıra son yıllarda küresel turizmi etkileyen en önemli tehdit unsuru olan terörizmin, en az etkileyebileceği turizm pazarının da sağlık turizmi pazarı olabileceğini söylemek yanlış sayılmaz. Bu durumu özellikle sağlığını önemli derecede kaybetmiş hastalar açısından örneklendirmek doğru olacaktır. Sağlık Turizminin kapsamına yönelik sınıflandırma yaparken farklı yaklaşımlar öne çıkmaktadır. Bennett vd.(2004)’nin; keyif odaklı ve stresten kurtulma amaçlı her turizm faaliyetinin sağlık turizmi olarak sayılabileceği görüşüne göre, kırsal turizm ve ekoturizm gibi alternatif turizm türlerinin de sağlık turizmi kapsamına almaktadır. Bazı araştırmacılar da tanımlamalarına eğitici aktivitelerin de varlığını eklemişlerdir (Sarwar vd, 2012;2). Tüm tanımlamalardan hareketle sağlık turizminin temel özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- \*Sağlık ve Turizm Sektörlerinin işbirliğini gerektirmesi; sağlık turistiyle iletişim kurulması ve seyahat kararından itibaren her aşamada aracı kurumlarla birlikte koordineli ve planlı hareket edilmesi
- \*Kişilerin sağlığını koruma, geri kazanma veya sağlıklı olma hislerini kuvvetlendirme niyetlerinin iyi tespit edilerek sektöre yön verileceği
- \*Sağlık turizmi kapsamında seyahat edilen yerde azami ve asgari kalış süresinin olması
- \*Her turizm türünde olduğu gibi konunun yasal, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik boyutlarının hem arz hem de talep yönünden incelenmesi gerektiği
- \*Bedenen ve ruhen “iyilik” halini elde etmek amacıyla destinasyonda modern ve alternatif tıp yöntemlerinin ayrı ayrı ve birarada kullanımlarının hizmeti farklılaştırdığı bir turizm türüdür. Tüm etki ve amaçlarıyla sağlık turizmi

sınıflandırmasında, ülkemiz açısından incelendiğinde en yaygın olan 4 tip sınıflandırma kullanılmaktadır. Bunlar:

#### **\*Medikal Turizm (Tıp Turizmi)**

Sağlık turistinin yapılan tıbbi işlem ya da etkinlikle iyilik halinin sağlanmasıdır (TRAM, 2006). Yapılan tıbbi işlem genel olarak cerrahi bir işlem olabileceği gibi özel uzmanlık gerektiren tıbbi müdahaleleri de içerebilir. Hastalığın teşhisi, tedavisi ve sonuçta iyileşme durumunun ön plana alındığı medikal turizmde, iyileşme sürecinde turistik arzdan ne şekilde yararlandırdığı da önem taşımaktadır. Hastanın sadece sağlık hizmeti olarak ülkeden ayrılması, turizm endüstrisine istenilen düzeyde katkı sağlayamaması tartışmalı bir konudur. Medikal turizmde talebi belirleyen en önemli etkenler maliyet düşüklüğü, kullanılan tıp teknolojisi ve gidilecek yerin turistik altyapısıdır. Amerika’da yapılan bir by-pass operasyonunun maliyeti 113.000 dolar iken, Hindistan’da 10.000, Malezya’da 9000, Polonya’da 7.140 dolar civarındadır (Lunth vd.,2011). Bu durumda talebi yönlendiren, operasyonla öncesi ve sonrası gidilen ülkenin sunduğu tatil seçenekleri olabilmektedir. Hindistan ve Tayland medikal turizmde maliyet avantajı ile ilk iki sıradaki ülkelerdir. Singapur da Asya’da medikal turizmde önde ülkelerden olup, en pahalı destinasyon konumundadır (Connell, 2013).

#### **\*Termal Turizm**

Sıcaklık olarak 20 derecenin üzerinde ve içerisinde ve içerisinde çeşitli mineralleri barındıran jeotermal suların, bulunduğu yöredeki çevre ve iklim faktörleriyle birlikte, inan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere hekim denetimi, gözetimi ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi uygulamalar ile birlikte sunulan ve çoğu kez rehabilite edici sağlık hizmetlerini içeren faaliyetlerin oluşturduğu turizm çeşididir (TCSB,2017). Bu turizm türünde termal suların yıkanma amaçlı kullanımı dışında, zindelik, rekreasyon, eğlence ve spor faaliyetlerine imkan sağlayan tesislere yönelik yatırım yapılmaktadır (Özdemir, 2015). Termal turizm 12 ay turistik talebi canlı tutarak, istihdamı arttırmakta ve diğer turizm türleriyle kolay entegre olabilmektedir (Ergüven, 2013).

#### **\*Wellness ve SPA Turizmi**

Gündelik ve Zindelik Turizmi kısaca Latince bir kelime olan “Sanus Per Aquam” teriminin baş harflerinden oluşan “SPA” terimiyle ifade edilmektedir. Türkçede ise “sudan gelen sağlık, iyilik” olarak anlamlandırılan bu terim; şifalı sularla yapılan turizm faaliyetlerini ifade etmektedir. Şifalı suların yanısıra, çamur terapileri, masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım amaçlı kür merkezlerini ifade eden kavram, Türkiye’de son yıllarda sıkça telaffuz edilmeye başlamıştır (Gülen ve Demirci,211;78). Sağlık problemi olsun olmasın insanları rahatlatan, dinamizm veren SPA Turizmi dünyada termal turizmi de içine alan bir kavram olmakla birlikte, ülkemizde termal turizmden ayrı düşünülmektedir. Wellness turizmi kapsamında son yıllarda en çok ilgi çeken alanlar arasında bitkilerle yapılan tedavileri içeren “Fitoterapi” ve “Homeopati”ve deniz suyunun ısıtılarak şifa kaynağı olarak kullanıldığı “Thallasoterapi” yer almaktadır. Devasa

bir akım olarak değerlendirilen wellness turizminde hastalığın gelişimi ve nedenlerini aramaktan (patogenez) ziyade, sağlıklı olma durumunun nasıl oluştuğu ve sağlıklı olma yönündeki uygulamaları içeren bir anlayış (salutogenez) söz konusudur (Aslan ve Çiftçi, 2016).

### **\*İleri Yaş ve Engelli Turizmi**

“Üçüncü Yaş Turizmi” olarak da adlandırılan ileri yaş turizmi, modern tıbbın gelişmesiyle insan ömrünün uzaması sonucu toplam nüfus içerisinde ağırlığı artan 60 yaş üstü kişilerin bakımlarının, tedavilerinin yapıldığı, çoğu zaman rehabilite edici hizmetleri içeren sağlıklı yaşlanma ile ilgili tüm aktivitelerin kullanıldığı bir turizm şeklidir (Gökdeniz, 1994; Malkoç, 2012; Tengilimoğlu ve Özdemir, 2013). Bu turizm şekli sadece ileri yaş hastalık ve bakımlarının yapılmasını değil, sağlıklı yaşlanma ve kaliteli zaman geçirmeye yönelik faaliyetlere odaklanmaktadır (Albayrak vd.,2014; Veznikli ve Gümüş 2006; Glover ve Prideaux, 2008). Benzer şekilde engelli bireylerin hem insan hakları hem de vatandaşlık hakkı bakımından temel hizmetlere ulaşımının yanında turistik hizmetlere ulaşımını konu edinen turizm şekli de “engelli turizmi” adını alır. Hedef kitleye uygun fiziksel koşulları ve yetişmiş personeli gerektiren bu turizm türü, tüm dünyada engelli bireylerin seyahat hareketliliğini artırma amacına hizmet eder (Arıcı, 2010; Kilimci, 2008). Literatürde engellilerin turizm faaliyetine katılmalarına yönelik “engelsiz turizm” kavramı da kullanılmaktadır. Bu kavram, engelli bireylerin turizm hareketlerine kendi mevcut engellerinin yanısıra dışsal başka unsurların da bir engel haline gelmemesini, turizme katılımın kolaylaşmasını sağlayan uygulamaların varlığını gerektirir (Yılmazdoğan ve Temizkan 2014; Stokols 2000 ). Fiziksel, zihinsel ve ruhsal olarak kişilerin sağlığını bozan ve engel teşkil eden tüm unsurlara yönelik sağlık ve turizm işletmelerinin yapılandırılmalarını gerektiren bir turizm şekli olduğu söylenebilir.

## **TRAKYA BÖLGESİ’NİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE SAĞLIK TURİZMİNİN MEVCUT DURUM ANALİZİ**

Türkiye'nin en batısında ve Avrupa Birliği ülkelerinden, Bulgaristan ve Yunanistan sınırında yer alan Trakya Bölgesi; Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinden oluşmaktadır. Türkiye ile Avrupa arasındaki karayolu geçişlerinin bulunmasının yanı sıra, bölge halkının büyük bir kesiminin Balkan Ülkeleri'nden göçerek bölgeye yerleşen insanlardan oluşması, Trakya Bölgesi'nin sadece fiziki değil, kültürel ve sosyal bir geçiş noktası olmasını sağlamıştır. Doğusunda metropol şehir İstanbul, kuzeyinde Karadeniz, güneyinde Marmara Denizi ve batısında Ege Denizi bulunan; Yunanistan ve Bulgaristan'a sınırı olan bir bölgedir (TKAa, 2017).

### **Edirne İli Genel Özellikleri ve Sağlık Turizmi Altyapısı**

- Avrupa'ya kara ve demiryolu bağlantısı sağlayan 5 sınır kapısına sahiptir. Kapıkule ve Hamzabeyli sınır kapıları Bulgaristan'a açılır. Kapıkule sınır kapısı Türkiye'nin en büyük kara ve demiryolu kapısıdır. Bunun yanısıra Yunanistan'a açılan İpsala ve Pazarkule sınır kapıları kent ekonomisinde önemli yere sahiptir (EİKTm,2017, TKAb,2017).
- En önemli geçim kaynağı tarım ve tarıma dayalı sanayidir.

- Osmanlı İmparatorluğu'na 92 yıl başkentlik yapmış, tarihi ve kültürel anlamda zengin bir ildir (TKAb, 2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2015 yılı verilerine göre ilde faaliyet gösteren 10 hastane toplam 1868 yatak kapasitesine sahiptir. (Sağlık Bakanlığı Hastanesi:6, Üniversite Hastanesi:1, Özel Hastane:3). Sağlık personelinin durumuna bakıldığında 534'ü uzman hekim, 230'u pratisyen hekim, 268'i asistan hekim ve 134'ü diş hekimi olmak üzere toplam 1032 hekim çalışmaktadır. Bunun yanısıra 1076 hemşire, 979 sağlık memuru, 418 ebe ve 167 eczacı ile sağlık hizmeti verilmektedir. Sağlık personeli, hastane ve yatak sayısı bakımından bölgede Tekirdağ'dan sonra ikinci sıradadır.

### **Kırklareli İli Genel Özellikleri ve Sağlık Turizmi Altyapısı**

- Karadeniz kıyısında yer alan ilde Longoz Ormanları, Dupnisa Mağarası, İğneada ve Kıyıköy bölgelerinde eşsiz doğal varlıkları vardır (TKAc,2017).
- Bulgaristan'a açılan Dereköy Sınır Kapısı ilde bulunmaktadır
- En önemli geçim kaynağı tarım ve tarıma dayalı sanayidir (TKAc, 2017).
- TÜİK (2015) yılı verilerine göre ilde faaliyet gösteren 9 hastane toplam 867 yatak kapasitesine sahiptir. (Sağlık Bakanlığı Hastanesi:5, Özel Hastane:4). Sağlık personelinin durumuna bakıldığında 244'i uzman hekim, 197'ü pratisyen hekim ve 125'i diş hekimi olmak üzere toplam 441 hekim çalışmaktadır. Bunun yanısıra 640 hemşire, 723 sağlık memuru, 324 ebe ve 143 eczacı ile sağlık hizmeti verilmektedir.

### **Tekirdağ İli Genel Özellikleri ve Sağlık Turizmi Altyapısı**

- İç ve batı kesimlerinde tarımsal üretim hakimken, Çorlu ve Çerkezköy ilçelerinde yoğunlaşan sanayi ile ikili yapı hem ekonomik, hem de sosyal yaşamı etkilemektedir (TKAd, 2017).
- Romalılar döneminde Trakya Bölgesi başkentliğini yapmış olan Perinthos'u, Macar Kralı Rakoczi'nin sürgün hayatını geçirdiği yerdir.
- Çorlu ve Çerkezköy ilçelerinde bulunan iki adet Organize Sanayi Bölgesi (OSB) ve yine Çorlu'daki Avrupa Serbest Bölgesi bölgeye önemli yatırımları çekmektedir. Sanayi Bölgesi olma özelliğiyle Tekirdağ, göç alan bir şehirdir (TKAd, 2017).
- Saray ilçesinde bulunan termal suyun kullanımı ile ilde termal turizm faaliyetleri de başlayabilecektir. Bulunan termal suyun, yeni yapılan devlet hastanesi civarında olması hastanenin "Termal Hastane" olarak hizmet verebilmesine de imkan tanıyacak ve bu yönüyle bölgede bir ilk olacaktır.
- TÜİK (2015) yılı verilerine göre ilde faaliyet gösteren 20 hastane toplam 2061 yatak kapasitesine sahiptir. (Sağlık Bakanlığı Hastanesi:9, Üniversite Hastanesi:1, Özel Hastane:9 Diğer Kamu Hastanesi:1). Sağlık personelinin durumuna bakıldığında 739'u uzman hekim, 466'sı pratisyen hekim, 52'i asistan hekim ve 286'sı diş hekimi olmak üzere toplam 1257 hekim

çalışmaktadır. Bunun yanısıra 1362 hemşire, 1473 sağlık memuru, 553 ebe ve 298 eczacı ile sağlık hizmeti verilmektedir. Sağlık personeli, hastane ve yatak sayısı bakımından bölgede birinci sıradadır (TÜİK, 2015). Bunun en önemli sebebi; ilin Büyükşehir olması ve özel hastanelerin piyasadaki oranının yüksek olmasıdır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın amacı Trakya Bölgesi'nin sağlık turizminde mevcut durumunu ortaya koyarak, iller bazında destinasyon pazarlamasında kullanılabilir sağlık turizmi türlerini tespit edebilmektir. Sağlık turizmine yönelik literatür incelendiğinde, Trakya Bölgesi'ne yönelik bir çalışma olmaması, bu çalışmayı yapmanın en önemli sebebidir. Bu yönüyle çalışma, amacına göre keşfedici araştırma türüne uygundur. Bu amaçla Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illerinde İl Sağlık Müdürlükleri'ne başvurularak sağlık turizmine yönelik tutulan kayıtlar, hastaların özel bilgileri hariç tutularak ham veri şeklinde temin edilmiştir. Ham veriler SPSS paket Programına aktarılarak iller bazında sağlık turizmi mevcut durumu betimsel istatistiksel analizle ortaya konmuştur. Ayrıca Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ illeri İl Sağlık Müdürlükleri ile yüzyüze görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde iller bazında sağlık turizminin güçlü ve zayıf yanları, fırsatlar ve tehditlerine yönelik tüm konular yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda bölgenin sağlık turizmi sektörüne yönelik SWOT (GZFT) Analizi yapılmıştır. Çalışmanın en önemli kısıtı; bölge sağlık turizmi sektörünün sadece sağlık sektörü kamu yöneticilerinin bakış açısıyla ortaya konmasıdır. Sağlık sektörü diğer birimlerindeki çalışanlar ve turizm sektörü işletmelerinin yer almaması, mevcut durumun tek taraflı yorumlanması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

### **Trakya Bölgesi Sağlık Turizmi İstatistikleri**

Trakya Bölgesini oluşturan illerin Sağlık Müdürlüklerine müracaat edilerek temin edilen verilerin düzenlenmesi ile sağlık turizmine yönelik mevcut durum ortaya konulmuştur. İllerin ve toplamda bölgenin sağlık turizmine yönelik kişi sayısı, geliş şekli, müracaat edilen kurum türü, hastanın geldiği ülke ve başvuru branşa göre veriler derlenmiştir. Oluşturulan tablolarda tüm veriler 2013-2017 (2017 İlk 6 ay) yıllarını kapsamaktadır.

Tablo-1'de görüldüğü gibi sağlık turisti olarak en çok başvuru alan il Edirne'dir. Bunun en önemli sebeplerinden biri şehirde bulunan sınır kapıdır. Sağlık turizmi ve gurbetçilerin başvurusunda Edirne öne çıkarken, Turistin Sağlığı kapsamında Tekirdağ'a olan başvuru oranı %76'dır. Tekirdağ ilinin büyükşehir olması dolayısıyla sağlık sektörüne yönelik altyapısını etkilemektedir. Nitekim hastane-yatak sayısı ve sağlık personeli sayısı bakımından en yüksek ildir.

Tablo-1: Geliş Şekline Göre Turist Sayısı (2013-2017)

Geliş Şekli	İl	Frekans	Yüzde%
Sağlık Turizmi	Edirne	3.494	89,2
	Tekirdağ	193	4,9
	Kırklareli	229	5,8
	<b>Toplam</b>	<b>3.916</b>	<b>100,0</b>
Turistin Sağlığı	Edirne	677	11,2
	Tekirdağ	4.598	76,4
	Kırklareli	745	12,4
	<b>Toplam</b>	<b>6.020</b>	<b>100,0</b>
SGK ile Anlaşmalı Ülkeler(Gurbetçiler)	Edirne	429	74,7
	Kırklareli	145	25,3
	<b>Toplam</b>	<b>574</b>	<b>100,0</b>
Bilinmiyor	Edirne	17	77,3
	Tekirdağ	3	13,6
	Kırklareli	2	9,1
	<b>Toplam</b>	<b>22</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** İl Sağlık Müdürlüklerinden temin edilen verilerden oluşturulmuştur.

Bölgede sağlık hizmeti alanların geldikleri ülkelere bakıldığında sınır ülkeleri olan Bulgaristan ve Yunanistan öne çıkmaktadır. Bunun dışında Azerbaycan ve Almanya ve Türkmenistan da ilk sıralardadır.

Tablo-2: Ülkelere Göre Trakya Bölgesine Gelen Sağlık Turistleri

Ülke	Turist Sayısı
<b>Bulgaristan</b>	1.302
<b>Yunanistan</b>	546
<b>Azerbaycan</b>	267
<b>Almanya</b>	226
<b>Türkmenistan</b>	152
<b>Suriye</b>	146
<b>Kosova</b>	137
<b>Diğer Ülkeler</b>	1.140
<b>Toplam</b>	<b>3.916</b>

**Kaynak:** İl Sağlık Müdürlüklerinden temin edilen verilerden oluşturulmuştur



**Tablo-3: İller Kapsamında En Çok Müracaat Edilen Branşlar**

<b>EDİRNE</b>	<b>KIRKLARELİ</b>	<b>TEKİRDAĞ</b>
Acil Tıp	Acil Tıp	Kadın Hastalıkları
Kadın Hastalıkları	Enfeksiyon Hastalıkları	Genel Cerrahi
Göz Hastalıkları	Kadın Hastalıkları	Acil Tıp
Kulak Burun Boğaz	Genel Cerrahi	Diş Tedavi
Ortopedi Ve Travmatoloji	Deri ve Zührevi Hastalıklar	Plastik Ve Rekonstrüktif Cerrahi
Deri ve Zührevi Hastalıklar	Kulak Burun Boğaz	İç Hastalıkları

**Kaynak: İl Sağlık Müdürlüklerinden temin edilen verilerden oluşturulmuştur**

İller bazında en çok müracaat edilen branşlara bakıldığında ilk sıralarda özellikle Kadın-Doğum, Diş ve Genel Cerrahi göze çarpmaktadır. Başvurulan kurum türüne baktığımızda (Tablo-4) Edirne’de Kamu ve Üniversite Hastanesi, Kırklareli de kamu hastanesi ve Tekirdağ’da özel hastaneler olduğu görülmektedir. Tekirdağ ilindeki özel hastanelerin sağlık turizmine yönelik Trakya Bölgesinde sağlık turizmi faaliyetleri için akreditasyon sürecine girmiş olması, talebi de olumlu etkileyebilmektedir.

**Tablo-4: Başvurulan Kurumların İllere Göre Dağılımı**

<b>KURUM TİPİ</b>	<b>EDİRNE</b>		<b>KIRKLARELİ</b>		<b>TEKİRDAĞ</b>	
	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	<b>Kişi</b>	<b>%</b>	<b>Kişi</b>	<b>%</b>
<b>Kamu</b>	1.587	45,4	210	91,7	58	31
<b>Üniversite Hastanesi</b>	1.262	36,1			6	3,1
<b>Özel Hastane</b>	645	18,5	19	8,3	129	66,8
<b>Toplam</b>	<b>3.494</b>	<b>100</b>	<b>229</b>	<b>100</b>	<b>193</b>	<b>100</b>

**Kaynak: İl Sağlık Müdürlüklerinden temin edilen verilerden oluşturulmuştur**

## **TRAKYA BÖLGESİ SAĞLIK TURİZMİ SWOT ANALİZİ**

### **Güçlü Yönler**

- Bölgenin kültürel ve tarihi zenginliğe sahip olması
- Tarım ve Hizmetler sektörünün ekonomide yoğunlaşması: Özellikle Edirne ve Kırklareli’de sanayi üretimi düşük olduğu için, istihdamda hizmetler sektörüne ve özellikle turizme yerel halkın büyük önem vermesi
- Avrupa’ya açılan sınır kapılarına sahip olması

- Güçlü teknik altyapı ve sağlık personeliyle Üniversite Araştırma Hastanelerinin olması (Trakya Üniversitesi ve Namık Kemal Üniversitesi)
- Balkan ülkelerine olan coğrafi yakınlık
- Sağlık Sektöründe güçlü kurumsal altyapı ve İl Sağlık Müdürlüklerinin sağlık turizmine istekli yaklaşımları
- Özel hastanelerin akreditasyon süreci ve turizm sektörü aracılıyla işbirliğine gönüllü olmaları
- Şehrin spesifik branşlarda destek alabileceği metropol şehri İstanbul'a yakın olması
- Üç ilin Sağlık Müdürlükleri öncülüğünde ve Trakya Kalkınma Ajansı'nın desteğiyle sağlık turizmine yönelik 2015 yılından itibaren çalıştay ve seminerlerle proje çalışmalarında olması
- Özellikle Kırklareli ilinin hem denize kıyısı olması hem de doğal yapı itibariyle yeşil alanlarının bol olması sebebiyle özellikle ileri yaş turizmine çok elverişli olması
- Yaşam koşullarının iyi olması bakımından Türkiye'nin önde gelen illerinden oluşması
- Trakya Kalkınma Ajansının sağlık turizmine yönelik çalışmaları

### **Zayıf Yanlar**

- Sağlık Turizmi faaliyetlerinin sadece medikal turizme odaklanması, ileri yaş ve engelli turizmi ya da alternatif tıp yöntemlerinin turizm amaçlı kullanımının yetersizliği
- Yabancı hastaların daha çok sınır komşusu ülkelerden olması sebebiyle şehirde kalma sürelerinin kısa olması
- Şehirlerde 12 ay turizme hizmet edebilecek, büyük otel komplekslerinin yetersizliği
- Bölgede sefer sayısı ve yönü yetersiz olmakla birlikte Tekirdağ Çorlu Havalimanı dışında havalimanının olmayışı
- Bölgede sağlık turizmine yönelik koordinasyonu sağlayacak bir çatı kuruluşun olmayışı
- Sağlık ve Turizm sektörleri arasında koordinasyon sağlayacak kurumların olmaması
- Bölgenin sağlık turizmine yönelik hazırlanmış bir master planının olmayışı

### **Fırsatlar**

- Sınır Avrupa ülkelerinde ve Balkanlarda sağlık sisteminin Türkiye'ye göre yetersiz oluşu
- Döviz kurları sebebiyle paramızın değerinin düşük oluşu

- Ülkemizde sağlık sektöründeki işlemlerin fiyat seviyesinin Amerika ve Uzakdoğu ülkelerine göre düşük oluşu
- Tekirdağ ili Saray İlçesinde termal su kaynağı bulunması ve tesisleştirilmesine başlanması. Ayrıca termal suyun yeni yapılan devlet hastanesi yakınında bulunması sebebiyle medikal ve termal turizmin yakın tesislerde yapılabilecek olması
- Özellikle Balkan ülkeleri ve Türki Cumhuriyetlerde Türkiye'ye yönelik olumlu bakış açısı
- Trakya Üniversitesi'nin sağlık turizmi konusunda bir komisyon oluşturması
- Edirne ve Kırklareli illerindeki düşük sanayileşme oranı ve hizmetler sektörünün önde olduğu istihdam yapısı
- Kırklareli Turizm Fakültesi ve Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültelerinin varlığı (İller arası akademik işbirliği sağlamada)

### **Tehditler**

- Özel hastanelerin, yabancı hasta sayısındaki artışla yerel halka vereceği hizmet kalitesindeki düşüş
- Sağlık turizminde lider il olan İstanbul'un, bölgeye yakın olması sebebiyle talep kayması
- Sınır komşuları Yunanistan ve Bulgaristan ile siyasi ilişkilerin hassasiyeti
- Sağlık sisteminin sektöre has sorunlarının çözümlenememesi (Personel eksikliği, bütçe sıkıntısı vb)
- Sağlık turizmine yönelik program/bölüm bazında eğitim veren kurumların sayıca yetersiz olması
- Yerel halkın yabancı uyruklu hastalarla birlikte hizmet almaları konusundaki tedirginliği (Salgın hastalıkların küreselleşmesi korkusu)

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Trakya Bölgesi doğal, kültürel ve ekonomik özellikleriyle hem turizm hem de sağlık sektöründe önem arz etmektedir. Avrupa'ya açılan sınır kapıları, Balkanlar'a olan yakınlığı coğrafi açıdan avantajlı konumunun göstergesidir. Sağlık turizmi açısından incelendiğinde kapasitesinin altında hizmet verdiği görülmektedir. Edirne ve Tekirdağ illeri medikal turizm alanında öne çıkarken, Kırklareli ili yabancı hasta sayısı düşük seviyededir. Ancak Kırklareli ileri yaş ve engelli turizmine yönelik tesislerin kurulabileceği, rehabilitasyon odaklı bir merkez olmaya aday bir coğrafyaya sahiptir. Karadeniz'e kıyısı olması, nadir görülen Longoz Ormanları, mağaraları ve doğal tarım arazileri ile alternatif tıbbı da altyapı sağlayacak bir ildir. Trakya Bölgesi genelinde hakim olan tarım sektörünün turizmle ilişkisi sadece; tarımın turizm işletmelerine tarımsal ürün tedarik etmesinde ortaya çıkmaktadır. Oysaki birçok tıbbi ve aromatik bitkiye yönelik üretim imkanlarının ivedilikle araştırılması yeni pazar yaratarak piyasayı olumlu etkileyecektir. Böylece hem tarım hem turizm hem de alt başlıkta sağlık

turizmi sektörlerine istihdamı arttırabilecek yenilikler sağlanabilecektir. Bölgede sağlık turizmi konusunda örgütlenmenin olmadığı görülmektedir. Bu amaçla bir Sağlık Turizmi Derneği'nin kurulması ile sektöre hizmet edebilecek aracı firmaların da tek çatı altında organize olması sağlanabilecektir. Örgütlenme konusunda özellikle üniversitelere görev düşmektedir. Önderlik yapabilecek diğer kuruluşların tespit edilebilmesi içinse tüm bölgeyi ve paydaşları kapsayan bir çalıştayla işe başlamak gereklidir. Bölgesel kalkınma ajansının da desteğiyle, bölgede iller bazında ayrı ayrı master planları hazırlanmalı ve izlenecek rota oluşturulmalıdır. Sağlık ve turizm personellerinin, günlük yevmiyeyle, düzenlenecek sağlık turizmi eğitimlerine katılmaları teşvik edilerek, temel eğitim verilmesi sağlanabilecektir. Elbette ki bölgeye sağlık turizmi anlamında her gün yüzlerce turist gelmesi beklenen sonuç değildir. Böyle bir olasılık sağlık sistemindeki mevcut sıkıntıları arttırabilecektir. Önemli olan her ilin sağlık turizmi anlamında başarılı olabilecek üç temel branşı belirleyerek, bu branşlarda ihtisaslaşmaya gidilmesidir. Mevcut duruma yönelik veriler ve iller bazında sağlık il müdürlerinin de görüşleri doğrultusunda Edirne; Kardiyovasküler Cerrahi, Plastik Cerrahi, Kadın Doğum, Ortopedi ve Fizik Tedavi branşlarında, Tekirdağ; Diş Tedavisi ve Obezite Cerrahisi veya Kardiyovasküler Cerrahide, Kırklareli ilinin de Bağımlılık Rehabilitasyon, Geriatri ve Fizik Tedavi alanlarında ihtisas hastaneleri kurması ya da mevcut hastanelerde özellikle bu alanlarda yurtdışı tanıtımlarını arttırması arzu edilen sektörel adımlardır. Sağlık turizmi alanında, Trakya destinasyonunun internet ortamında bir portalının oluşturulması ve portal üzerinden hasta-hekim-hastane ve otel bağlantılarının yapılabilmesi pazarlama faaliyetlerini verimli hale getirebilecektir. Bunların dışında belki de ülke genelinde de yaşanan en önemli sorunlardan birisi de; yurtdışından gelen hastaların geldikleri ülkelerde Türkiye'ye bağlı aracı kurumlarla bağlantı kurmadan gelmeleridir. Çünkü çok az ülkede, özellikle yabancı zincirde özel hastanelerin yurtdışında şube ve temsilcilik büroları dışında bağlantıyı sağlayıp hastayı bulacak merkez bulunmamaktadır. Bu noktada özellikle Avrupa ve Balkanlar'da üniversitelerin öncülüğünde karşılıklı ülke tanıtım ofislerinin kurulması iyi bir başlangıç noktası oluşturabilecektir. Çalışmanın bölgenin sağlık turizmüne yönelik önemli bir potansiyel oluşturduğunu ve sağlık sektörünün iller bazında en yetkili makam olan sağlık müdürlerinin sağlık turizmüne yönelik ilgi ve bilgi düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koyması, bölge destinasyon pazarlaması anlamında "sağlık turizmi" sektörünün ayrıntılı incelenmesini gerekli kılmaktadır. Gelecek çalışmalarda hem sağlık hem de turizm sektörünün bölgesel tüm aktörleriyle görüşülmesi ve sağlık turizmi bölge master planının hazırlanması bölgesel analizin tam anlamıyla ortaya konmasını sağlayacaktır. Bu şekilde girişimcilere bir yol haritası çıkarılarak, destinasyon pazarlamasında markalaşma sağlanabilecektir.

## Kaynakça

Albayrak T., Caber M. Ve Bideci M. (2014). Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler: alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlere Yönelik Bir Karşılaştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1):62-74.

- Arıcı S. (2010). Bedensel Engellilerin Turizm Sektöründen Beklentilerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, D., Şeker, S. ve Şahan, S. (2011). Kamu Hastanelerinde Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi, T.C. Sağlık Bakanlığı Kılavuzu.
- Aydın, G. ve Aydın, B. (2015). “Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi”. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:16,ss.1-21.
- Bahar,O. (2005). Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği, Basılmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi S.B.E., Muğla.
- Barca, M., Akdeve, E. Ve Gedik Balay.(2013). “Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri” . İşletme Araştırmaları Dergisi. 5(3), ss.64-92.
- Bennett M., King B. and Milner N. (2004). “The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study, Journal of Vacation Marketing, 10(2):122-137.
- Connell,J. (2013). “Contemporary medical tourism: conceptualisation, culture and commodification” Tourism Management, 34, ss.1-13
- Dünya Sağlık Örgütü (1986). Ottawa Charterfor Health Promotion, First International Conference on Health Promotion, November.
- EİKTM (Edirne İl Kültür Turizm Müdürlüğü) [www.edirnekulturturizm.gov.tr](http://www.edirnekulturturizm.gov.tr)
- Ergüven M.H. (2013). Termal ve SPA Hizmetleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 18-75. Eskişehir.
- Glover P. Ve Prideaux B. (2008). Implications of Population Ageing for the Development of Tourism Products and Destination. Journal of Vacation Marketing, 15(1):25-37.
- Goodrich N.J., and Goodrich G.E. (1987). “Health-care tourism- an exploratory study” Tourism Management, Vol:8, Issue:3, 217-222.
- Gökdeniz, A. (1994). Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Uygulama., Balıkesir Üniversitesi Doktora Tezi, Balıkesir.
- Gülen, K.G. ve Demirci, S. (2011) Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü. İTO Yayınları, Yayın No: 2011-39. İstanbul.
- İçöz, O. (2009). “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları” Journal of Yasar Universty Dergisi, 4(14),2257-2279.
- Kilimci S. (2008). Turizm Engel Tanımaz. Gastronomi Dergisi, Nisan Mayıs, 5:257-261.
- Lunt,N.,Smith,R., Exworthy,M.,Green,S.T., Horsfall,D. Ve Mannion,R. (2011). “Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, OECD.
- Malkoç, M. (2012). Yaşlı Bakım ve Rehabilitasyonunda Disiplinler Arası Yaklaşım. I. Uluslararası Yaşlı Bakım Modelleri ve Rehabilitasyon Turizmi Kongresi, 77-79, İzmir.
- Özdemir, Ş. (2015). “Türkiye’nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli”, Mustafa Altındış (ed). *Termal Turizm* içinde (1-12) Nobel Yayınları.
- Özkurt,H. (2007). “Sağlık Turizmi Tahvilleri”. Maliye Dergisi, Sayı 152, Ocak-Haziran,ss.121-142.
- Ross,K. (2011).” Health Tourism: An Overview” HSMIAI Marketing Review. <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html> Erişim: 20.08.2017

- Sarwar B., Manaf N. And Omar A. (2012). "Medical Tourist's Perception in Selecting Their Destination: A Global Perspective", *Iranian Journal of Public Health*, 41(8),1-7.
- Stokols D. (2000). Creating health-promotive environments- Implications for theory and research. *Promoting Human Wellness: New Frontiers for Research, Practise and Policy*, Margaret Schneider Jamner ve Daniel Stokols (ed). University of California Press, Londra, İngiltere.
- TCSB Yayınları, (2017). "Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi".dosyasb.saglik.gov.tr/eklenti/10949,07pdf.pdf.
- Tengilimoğlu, D., Sevin H.D. ve Ak B., (2001). "Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Termal Turizmin Geliştirilmesi", IV. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, 27-28 Eylül, İstanbul.
- Tengilimoğlu D. ve Özdemir D. (2013). İleri Yaş ve Engelli Turizmi. *Sağlık Turizmi* içinde Dilaver Tengilimoğlu (ed.), Siyasal Kitabevi, İstanbul.
- Temizkan, S.P. (2015). Sağlık Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- TRAM (2006) "Medical Tourism: a global analysis" A report by Tourism Research and Marketing", TRAM, ATLAS.
- TKAa (Trakya Kalkınma Ajansı) [www.trakyaka.org.tr/content-187-Edirne.html](http://www.trakyaka.org.tr/content-187-Edirne.html) Erişim 20.08.2017.
- TKAb (Trakya Kalkınma Ajansı) [www.trakyaka.org.tr/content-105-Edirne.html](http://www.trakyaka.org.tr/content-105-Edirne.html) Erişim 20.08.2017
- TKAc (Trakya Kalkınma Ajansı) [www.trakyaka.org.tr/content-106-Edirne.html](http://www.trakyaka.org.tr/content-106-Edirne.html) Erişim 20.08.2017
- TKAd (Trakya Kalkınma Ajansı) [www.trakyaka.org.tr/content-107-Edirne.html](http://www.trakyaka.org.tr/content-107-Edirne.html) Erişim 20.08.2017
- TÜİK (2017). Sağlık Personelinin İllere Göre Dağılımı ve Hastane ve Yatakların İllere Göre Dağılımı. [www.tuik.gov.tr/pretablo](http://www.tuik.gov.tr/pretablo) 25.08.2017.
- Türkiye Sağlık Vakfı (2010). "Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi 2010 Durum Analiz Raporu ve Çözüm Önerileri" Kasım 2010 Ankara.
- [www.trspuniknews.com](http://www.trspuniknews.com) Erişim 25.08.2017. Koksaki Virüs Açıklaması.
- Veznikli A.N. ve Gümüş F. (2006). Üçüncü Yaş Turizminde Sağlık Sorunları. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi, 115-125.
- Yılmazdoğan O.C. ve Temizkan P. (2014). Otel İnternet Sitelerinde Engelli Bireylerin İhtiyaçlarına Yönelik Bilgilerin Varlığı Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*,2:159-172.



Sertifika No: 13188

## DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay-Ankara  
Tel: 0312. 434 0949 - Faks: 0312 434 3142  
web: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr)  
e-posta: [detayyay@gmail.com](mailto:detayyay@gmail.com)

ISBN 978-605-2323-09-0



9 786052 323090

