



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2017
Cilt/Volume: 1
Sayı/Issue: 2

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:1

Sayı:2

2017

Vol.:1

No:2

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi

editor@tutad.org

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, hualkis@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Yrd. Doç. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, scop@gelisim.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, onurgorkem2000@yahoo.com

Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, kilicgonca@aku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Sinop Üniversitesi, ozlemaltunoz@hotmail.com

Dr. Ahmet UŞAKLI, Gazi Üniversitesi, ahmet.usakli@gazi.edu.tr

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, agurbuz@karabuk.edu.tr

Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, aaksu@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Atilla AKBABA, Kâtip Çelebi Üniversitesi, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, tayfun2023@gmail.com

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, atilayuksel@gmail.com

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, beykan@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, celilcakici@gmail.com

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, avcikurt@balikesir.edu.tr

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, dermank2005@yahoo.com
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, bozok@yahoo.com
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, ikizilirmak@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., kantarci07@gmail.com
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Gazi Üniversitesi, kurban@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya Üniversitesi, sariisik@gmail.com
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, nkozak@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi, hacioğlu@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, obatman@sakarya.edu.tr
Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, seymenoy@yahoo.com
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, obahar@mu.edu.tr
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, skusluvan@gmail.com
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ysari2000@yahoo.com
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, zeser@baskent.edu.tr
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniv, z.aslan@nevsehir.edu.tr
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr
Doç. Dr. Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, yayliali@gmail.com
Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, olcay@gantep.edu.tr
Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi, aygokdeniz@yahoo.com
Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Gazi Üniversitesi, bilgehan70@gmail.com
Doç. Dr. Burhan AYDEMİR, Balıkesir Üniversitesi, burhanaydemir@yahoo.com
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, bkilic@mu.edu.tr
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, bzengin@sakarya.edu.tr
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ctopaloglu@mu.edu.tr
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Gazi Üniversitesi, cemalettin.aktepe@gmail.com
Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, emrah.ozkul@kocaeli.edu.tr
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, hceken@mu.edu.tr
Doç. Dr. Muammer MESÇİ, Düzce Üniversitesi, muammermesci58@gmail.com
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, dogdubay@balikesir.edu.tr
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, muratcuhadar@sdu.edu.tr
Doç. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, ehtiyar@akdeniz.edu.tr
Doç. Dr. Taşkın DENİZ, Karabük Üniversitesi, taskindeniz@karabuk.edu.tr
Doç. Dr. Yasin BOYLU, Gazi Üniversitesi, yasin@gazi.edu.tr
Yrd. Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, cenk-murat@hotmail.com
Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniv, cuneyttokmak@gmail.com
Yrd. Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Gazi Üniversitesi, konaklioglu@gmail.com
Yrd. Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, esragul@aku.edu.tr
Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, kilicgonca@aku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman niversitesi. hualkis@gmail.com
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN, Kırıkkale niversitesi, erguven@klu.edu.tr
Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük niversitesi. nurettinayaz@karabuk.edu.tr
Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM, Pamukkale niversitesi. onurgorkem2000@yahoo.com
Yrd. Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Sinop niversitesi. ozlemaltunoz@hotmail.com
Yrd. Doç. Dr. Serdar P, İstanbul Gelişim niversitesi. scop@gelisim.edu.tr
Dr. Ahmet UŞAKLI, Gazi niversitesi, ahmet.usakli@gazi.edu.tr

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:1	Sayı:2	2017	Vol.:1	No:2
--------	--------	------	--------	------

Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolünün Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi (*Evaluation The Role of Tourism On the Development of Bitlis Province According to Demographic Features of Local People*)
Ümit ŞENGEL ve Burhanettin ZENGİN.....1-19

Yeni Kültür Turizmi Destinasyonu: Olba Antik Kenti (*New Culture Tourism Destination: Olba Antique City*)
Fatma Şengül.....20-28

Yerel Halkın Festivallerin Başarı Faktörlerini Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Beypazarı Örneği (*A Study on Local People Perception of Success Factors of Festivals: Beypazarı Case*)
Ayşe Nevin SERT.....29-44

Nepotizm Algısında Demografik Özelliklerin Rolü: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma (*The Role of Demographic Characteristics in the Nepotism Perception: An Application on the Hotel Business Employees*)
Elbeyi PELİT, Ahmet BAYTOK, H. Hüseyin SOYBALI ve İbrahim KILIÇ.....45-63

İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller (*Evaluating Halal Tourism and Islamic Sensitives: Halal Hotels*)
Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, Hasan Selim KIROĞLU, Şaban KARGİGLİOĞLU ve Selim KARAÇAĞA.....64-77

Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolünün Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi¹

Arş. Gör. Ümit ŞENGEL

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: umits@sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: bzengin@sakarya.edu.tr

Öz

Turizm toplumlar üzerinde önemli etkilere sebep olmaktadır. Bu etkiler ekonomik, sosyal, kültürel veya çevresel olabilmektedir. Turizmin toplumsal etkileri olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Bütün bu etkiler turizmin ülke, şehir veya bölgelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamasını da beraberinde getirmektedir. Bu etkiler ancak turizm endüstrisinin geliştirilmesi ile sağlanabilmektedir. Bunun önemli bir koşulu da turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerdeki yerel paydaşların turizme destek vermesidir. Bu anlamda turizmin bölgesel etkilerinden haberdar, turizmden fayda sağlayan paydaşların turizme daha fazla destek vereceği söylenebilir. Bütün bu sebepler bölgesel kalkınmada turizmin rolüne ilişkin paydaşlar üzerinde yapılan araştırmaları önemli kılmaktadır. Bu nedenler araştırmada Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin rolünün yerel paydaşların demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri tercih edilmiş ve veri toplama sürecinde anketten faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre yerel halkın Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin etkilerinin yerel halkın bir takım özelliklerine göre değişikli gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bitlis, Bölgesel Kalkınma, Turizm, Yerel Halk.

Önerilen Atıf:

Şengel, Ü. ve Zengin, B. (2017). Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolünün Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.2, ss.1-19.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt. 1, Sayı.2, 2017
ss.1-19.

DOI: 10.26677/tutad.2017.5

¹ Bu çalışma "Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolü: Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

Evaluation The Role of Tourism On the Development of Bitlis Province According to Demographic Features of Local People

Research Assistant Ümit ŞENGEL

Sakarya University, Faculty of Tourism, e-mail: umits@sakarya.edu.tr

Associate Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya University, Faculty of Tourism, e-mail: bzengin@sakarya.edu.tr

Abstract

Tourism has been causing important effects on communities. These effects can be economic, social cultural or environmental. Tourism social effects can both be negative and positive. All these effects come up with an important role which leads the countries, cities and regions to ongoing developments. Such effects can only be ensured via improving tourism industry. In order to extend the tourism in a particular region, the shareholders whom gain favour through tourism of the area, are expected to be supportive to the tourism activities of the region. In this aspect, the shareholders aware of the effects of tourism over the regional development are more likely to support tourism compared to others. All these given reasons show how important is the studies related to the role of stakeholders in a tourism derived regional development. Therefore, this study aims to analyse the demographic attributes of the local stakeholders and dig out if these attributes have any effects on the role of tourism over the development of Bitlis Province. The findings have been reached through quantitative research method via survey forms. According to the analyse results, the effects of tourism on regional development of Bitlis province has shown some changes link up with some demographic attributes of locals.

Keywords: Bitlis, Regional Development, Tourism, Local People.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol. 1, Issue.2, 2017
pp.1-19.

Suggested Citation:

Şengel, Ü. and Zengin, B. (2017). Evaluation The Role of Tourism On the Development of Bitlis Province According to Demographic Features of Local People, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.2, pp.1-19.

GİRİŞ

Turizm gittikçe insan hayatının bir parçası haline gelmektedir. Turizmin insanların hayatında bu kadar yer edinmesi, onu dünya genelinde önem verilen bir endüstri haline getirmektedir. Turizm geliştikçe toplumların üzerinde de önemli etkileri olmaktadır. Turizmin en önemli etkilerinden biri de söz konusu toplumların kalkınması üzerinde olmaktadır. Turistik kaynaklar bakımından zengin olan ülke, bölge veya şehirlerin turizme oldukça fazla önem vermeleri yaygın bir politika haline gelmiştir.

Türkiye’de de hem ülke hem de bölge veya yöresel anlamda en çok önem verilen endüstrilerin başında turizm gelmektedir. Özellikle Türkiye ekonomisine olan etkileri nedeniyle turizm ülkede özel önem verilen alan olarak öne çıkmaktadır. Dış ticaret açıklarını kapatma payı, gelir ve istihdam gibi etkileri sayesinde, turizm Türkiye’nin makroekonomik gücüne önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca turizm sayesinde hem yerli girişimciler için bir yatırım sahası açılmakta, hem de uluslararası büyük firmaların Türkiye’de yatırım yapmalarına zemin hazırlanmaktadır. Bu durum da Türkiye’nin hem ulusal, hem de uluslararası gelişmesine imkân sağlamaktadır.

Türkiye’nin yedi coğrafik bölgesinin birbirine göre önemli gelişmişlik farkları bulunmaktadır. Bunun ötesinde Türkiye’nin 81 ilinde birbirine göre önemli gelişmişlik farklılıklarının olduğunu da söylemek mümkündür. Bölge, şehirler veya yöreler arasındaki gelişmişlik farklarının giderilmesi, söz konusu bu yerlerin kalkındırılması ile mümkündür. Ancak bunu sağlamak o kadar da kolay değildir. Çünkü bölgesel kalkınma ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel parametrelerin gelişmesini ifade etmektedir. Dolayısı ile kalkınma ihtiyacı olan bölgelere yukarıdaki parametreleri sağlayacak endüstri veya sektörlerin götürülmesi gerekmektedir. Turizm de ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri olan bir endüstridir. Bu noktada Türkiye’de zengin turistik kaynaklara sahip olan şehir veya yöreler bir adım öne çıkmaktadır. Çünkü bu yerlerde turizmin geliştirilmesi bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlamakta ve bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesine öncülük etmektedir.

Bitlis’in hem demografik yapısı hem de coğrafik konumu ilin ekonomik ve sosyal anlamda istenilen seviyeye gelmesini zorlaştırmaktadır. Şehrin engebeli yapısı sanayi endüstrilerin şehre gelmesini zorlaştırmaktadır. Genel anlamda halkın en önemli geçim kaynağı olarak tarım ve hayvancılık sektörü ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında ilin turistik kaynak bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğu da söylenebilir. İlde turizm faaliyetleri sürdürülse de, bunun yeterli olduğunu söylemek oldukça güçtür. Dolayısı ile yatırım, tanıtım, güvenlik, nitelikli personel ve tesisleşme gibi bazı temel problemler uygun politikalarla çözülebilirse Bitlis’in önemli bir turizm şehri olması mümkündür.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Kalkınma kavramı, iktisadi bir kavram olup iki şekilde ifade edilebilmektedir. Bazen toplumsal bir sosyo-ekonomik değişimi ifade edebiliyorken, bazen de bir sürecin sonundaki mevcut durumu ifade edebilmektedir (Roney, 2011:60). Başka bir bakış açısına göre ise ekonomik kalkınma kavramı az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler ile ilgili bir kavramdır. Kalkınma kısaca, söz konusu ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasal ve kurumsal yapılarındaki köklü değişimleri açıklayan iktisadi kavramdır (Ertek, 2004:392).

Kalkınma kavramının toplumsal etkileri bakımından değişik boyutları olabilmektedir. Bu boyutlar 5 şekilde ele alınabilmektedir (Sharpley, 1999:228-229);

- **Ekonomik Boyut:** Toplumsal refahın arttırılması ve eşitlikçi biçimde paylaşımı ifade etmektedir.

Ümit ŞENGEL ve Burhanettin ZENGİN

- **Politik Boyut:** Toplumlarda insani hakları ve özgürlükleri ifade etmektedir.
- **Sosyal Boyut:** Toplamların her bireyine eşitlikçi yaklaşımı ifade etmektedir. Özellikle vatandaşlara saēlık, eēitim, iş ve barınma gibi temel sosyal dinamiēi olan imkânların tanınmasını ifade etmektedir.
- **Kültürel Boyut:** Kültürel yönü olan kimliklerin ve onurun korunmasını içermektedir.
- **Ekolojik Boyut:** doēal kaynakların sürdürülebilir kalkınmayı engellemeyecek biçimde kullanılmasını ifade etmektedir. Çevre yönü ağır basan bir boyuttur.

Bölgesel kalkınma kavramı kalkınma ile doğrudan ilişkili bir kavram olup, bir ülkedeki bölgenin diēer bölgelerine nazaran geri kalmış bir bölgesinin ekonomik ve sosyal yönden kalkındırılmasıdır. Birinci dünya savaşından sonra temelleri atılan bölgesel kalkınma kavramı, daha çok batılı ülkelerin savaş sonrasında kendi ülkelerindeki bölgesel kalkınma ve gelişmişlik farklılıklarını ortadan kaldırmak için yaptıkları uygulamaları kapsamaktadır (Tutar, 1991:3). Bölgesel kalkınma daha çok bölgesel dengesizliklerin ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Dengesizliēin büyüklüēü deēiře de ekonomik ve sosyal anlamda fırsat eşitsizliği ile açıklanabilecek bir düzeyi bulunmaktadır. Durumun ekonomik yansımaları daha çok istihdam ile ilişkili ücret açısından ele alınabilmektedir. Sosyal anlamda ise, saēlık, eēitim ve kültürel imkânlar açısından ele alınabilecek bir dengesizlik söz konusu olmaktadır (Tunçbilekli, 2006:35).

Bölgesel dengesizlikler gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler arasında hem sosyal hem de ekonomik anlamda ciddi uçurumlarında olması ile daha da belirgin bir hale kavuşmuştur. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümeleri kalkınma için olmazsa olmaz olarak deēerlendirilmemektedir. Çünkü kalkınma sadece toplam üretim hacmi ve vatandaş başına düşen gelirin rakamsal artışı olarak deēerlendirilirse ciddi problemleri de beraberinde getirebilmektedir. (Danıřoēlu, 2004:216). Bölgeler arasında meydana gelen dengesizliklerin tarihsel süreç yoğun bir şekilde yaşandıēı bilinmektedir. Özellikle de toplumsal yaşamın iktisadi yönü ile yakın ilişkiler içindedir. Tarım toplularında bile oldukça belirgin olan bölgesel dengesizlikler, bazen bölge içerisinde küçük bölgelere kadar bile inecek duruma gelmektedir. Sanayi devrimi ile bölgesel dengesizlikler hem ulusal hem de uluslararası anlamda artarak devam etmiştir. Hatta bilginin gittikçe önemli olduēu günümüz toplumu bile bu duruma çare olamamış, bölgesel farklılıklar daha da derinleştirmiştir (Şengel, 2014:1-7).

Kalkınma turizm ilişkisine dair birçok parametre bulunmaktadır. Bu önemli parametrelerin başında ise turizmin toplumlar üzerindeki etkileridir. Bu etkilerin başında ise kültürel etkiler gelmektedir. Kültür ve turizm birbirinden beslenen ve birbiri ile ilişkiler içinde bulunan iki olgu olarak dikkat çekmektedir. Bu çift yönlü ilişkide insanlar gittikleri yerlerde farklı kültürleri görmek, tarihi kaynakları ziyaret etmek, müze ve ören yerleri görmek gibi temel kültürel kaynakları görmeyi talep ettikleri gibi, gittikleri coērafyalara da kendi kültürlerinde önemli deēerleri sunmaktadırlar. (Avcıkurt, 2009:18; Eshliki ve Kaboudi, 2012:334; Erdoēan, 2013:39).

Turizmin bölgesel kalkınmaya diēer önemli etkilerinden birisi de sosyal yaşam üzerindeki etkileridir. Bu anlamda turizm geliştiēi toplumlarda inanılmaz güçlü bir sosyal aēa imkan sağlamaktadır. Bu sosyal aē doēal olarak insanların ve toplumların sosyal anlamda turizmden etkilenmelerine sebep olmaktadır. Turizm faaliyetleri neticesinde saēlam bir insan ilişkisi; gelenek, inanç, deēer yargıları, aile yapısı, siyasal ve sosyal deēişime imkân vermektedir (Haralambopoulos ve Pizam, 1996:503). Ayrıca çevre açısından da durumun ele alınmasında yarar vardır. Çevre ve insan ayrı deēerlendirilemeyecek iki kavramdır. Çünkü çevre insanın hayatını sürdürdüēü doēal ortamın ta kendisidir. Bu anlamda turistik faaliyetlerin temelinde yer alan insan, gerek toplumsal gerekse doēal çevreden baēımsız deēerlendirilemeyecek bir varlıktır (Erdoēan, 2013:45).

Kalkınma açısından turizmin diğer önemli işlevi de toplumlar üzerindeki ekonomik etkilerdir. Bu anlamda özellikle makroekonomik parametrelerden GSMH, istihdam, kişisel gelir, dış ticaret açıklarını kapatma payı gibi parametrelere olan doğrudan veya dolaylı etkileri (Gökdeniz, 1994; Çakır, 1999; İçöz, 2005; Kozak, vd., 2009) ithalat ve ihracat karışışındaki pozisyonu gibi konuların (Erdoğan, 2013; Şengel, 2014) hepsi turizmi kalkınma açısından önemli kılmaktadır.

Yeterli kaynağa sahip ülkelerin bu kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmaları halinde diğer bölge veya ülkeler ile aralarında bulunan bölgesel kalkınma dengesizliklerinin giderilebileceğini ifade etmek gerekmektedir. Turizm faaliyetleri ile oluşan istihdam, yatırım, yerel üretim, vergi gelirleri, ülke gelirleri gibi konular bölgesel kalkınmaya önemli hizmetler verebilmektedir (Durgun, 2006:79; Çeken, 2008:294-295). Bölgesel enflasyona sebep olsa da, halk kazançta sağladığı için bu duruma esnek yaklaşabilmektedir.

Turizmin bir bölgedeki gelişimi sadece ekonomik anlamda değil, sosyal, kültürel ve hayat standartları anlamında da önemli katkılar sunmaktadır. Bu anlamda söylenebilecek en temel şey altyapı ve üstyapı hizmetlerinin geliştirmesidir. Özellikle gelişen altyapı faaliyetleri hem turistlerin beklentilerini karşılamakta, hem de bundan faydalanan halkı memnun etmektedir. Ayrıca turizm endüstrisi, yalnızca yerel altyapıyı değil diğer hizmetleri de (su, atık, enerji, iletişim, ulaşım vb.) sunmaktadır (Zengin, 2010:117).

METODOLOJİ

Turizmin toplumsal etkileri ülkelerin, bölgelerin veya şehirlerin kalkınmasın önemli roller oynamaktadır. Literatürde turizmin bölgesel kalkınmaya etkilerinin belirlenmesi ile ilgili değişik destinasyonlarda önemli araştırmalara yapıldığı bilinmektedir. Kalkınmaya ihtiyacı olan küçük yöreler bile eğer turistik kaynak bakımından zengin ise turizmi kalkınmaları için önemli bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Bitlis ili de bu kapsamda ele alınabilecek bir destinasyondur. Bu bilgiler ışığında, Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin rolünün yerel paydaşların görüşleri doğrultusunda araştırılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçeğin temelini Doğan ve Yıldız (2007)'ın Göller yöresi ile ilgili yaptıkları çalışma oluşturmaktadır. Bununla beraber ilgili literatür taranmış (İTO, 2001; Durgun, 2006; Bahar, 2007; Yıldız, 2007; Kabasakal, 2007; Çeken, 2008; Tunçsiper vd., 2011; Gürer ve Eke, 2012) ve uzman görüşleri de alınarak ankete son hali verilmiştir.

Bu araştırmada çalışma evreni Bitlis ili, örnekleme ise Bitlis ilindeki paydaşlardır. Bu bilgiler ışığında, nicel araştırmanın evrenini Bitlis yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2014 yılı nüfusu olan 338.023 kişi (TÜİK, 2015) temel alınmış ve çalışma evrenini bu sayı oluşturmuştur. Ancak araştırmada 18 yaşından küçük olan bireyler veri toplama sürecine dahil edilmemiştir. Bu durum doğal olarak evreni küçültmüştür. Bu araştırmada, evren içinden özellikle yaş 18 yaş üstü olma kriteri de göz önünde bulundurularak ankete cevap veren herkesin katılımının kabul edilmesi ve bu katılımcıların örnekleme dahil edilmesini gerektiren olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Evreni temsil edeceği düşünülerek (Ceylan, 2011:94; Altunışık vd., 2012:137) 600 anket dağıtılmış ve anketlerden 420 geri dönüş sağlanmıştır. Yapılan ön değerlendirmeler neticesinde eksik ve hatalı anketler araştırmanın dışında tutulmuş ve analizler 396 anket üzerinden yapılmıştır. Dolayısı ile bu çalışmanın örneklemini 396 kişi oluşturmaktadır.

BULGURLAR

Bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak ifade edilen geçerlilik (Altunışık vd., 2012:123); yapılacak olan çalışmalara devam edilmesi noktasında hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmanın ölçek konusunda ana hatlarını oluşturan Doğan ve Yıldız (2007) çalışması kapsamında uygulanan ölçek, geçerlilik analizlerine tabi tutularak bu konuda yetkinliği ispatlanmıştır. Konuda uzman görüşü alınarak ve ilk olarak toplanan elli anket için analizler yapılarak konunun araştırılmasında ölçeğin yeterliliğine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde bir problemin olmadığı saptanmış ve çalışmaya devam edilmiştir. Ayrıca söz konusu ölçek farklı bölgeler içinde bazı çalışmalarda kullanılmıştır. Bütün bunlar ölçeğin geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

Bir test veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilen güvenilirlik, yapılan araştırma kapsamında ulaşılan verilerin güvenilir olup olmaması konusunda fikir vermektedir. Ampirik araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için kullanılan ve en yaygın yöntem olarak bilinen (Cronbach alfa) alfa katsayısına (Altunışık vd., 2012:126; Hair vd., 2010:124) bakılmıştır. Çalışmadaki ölçeğin tamamı güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach Alpha katsayısı 0,846 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayıda ölçeğin güvenilirlik koşulu sağladığını güçlendirmektedir.

Verilerin normal dağılımı ile ilgili ilk olarak Shapiro Wilks ve Kolmogorov-Smirnov (Altunışık vd., 2012:166) testlerine başvurulmuştur. Bu testlerin sonucuna göre verilerin normal dağılmadığı anlaşılmıştır. Ancak bu durumun desteklenmesi için veriye ait çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmış ve Histogramlar çıkarılmıştır. Verilerin normal dağılımı için mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin birbirine eşit veya yakın çıkması gerekmektedir (Altunışık vd., 2012:165). Bakılan bu çarpıklık ve basıklık değerleri de Shapiro Wilks testini destekleyerek verilerin normal dağılım göstermediğini kanıtlamıştır. Bu durum verilerin analizinde non-parametrik testlerden faydalanmamıza zemin hazırlamıştır.

Normallik analizlerinden sonra, frekans analizi yapılarak ifadelere yönelik sıklık değerleri verilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar anketin ayrı ayrı her beş bölümü için raporlanmıştır. Daha sonrasında ise araştırma sorularına ilişkin cevapların alınması için non-parametrik testlerin farklılık testlerine (Mann Whitney U ve Kruskal Wallis) başvurularak analizler yapılmıştır.

Bitlis İlinde Alternatif Turizmin Muhtemel Etkilerine Yönelik Farklılık Analizleri

Tablo 1’de alternatif turizmin muhtemel etkilerinin belirlenmesine yönelik sorulan ifadelerin eğitim durumuna göre farklılık analizleri verilmiştir. Tabloda sadece anlamlı çıkan ifadelere yer verilmiş ve 14 ifadenin 6’sına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’e yönelik döviz girişini arttırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesi için anlamlı farklılığın eğitimi olmayanlar ile lise ve dengi, ve üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’e yabancı sermaye girişi sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesinde farkın eğitimi olmayan katılımcılar ile üniversite mezunu katılımcılar ve ilköğretim ile üniversite mezunu katılımcılar arasında olduğu görülmüştür.

“Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’e yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesin de farklılık eğitimi olmayanlar ile üniversite eğitim düzeyine sahip kişiler arasında gerçekleşmiştir. “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’te kültürlerarası etkileşimi sağlayarak bölgenin sosyal açıdan kalkınmasını olumlu yönde etkiler” ifadesi de ise farklılık ilköğretim ile lise ve dengi eğitim düzeyleri ve lise ve dengi ile üniversite eğitim düzeyleri arasında gerçekleşmektedir.

Tablo 1: Alternatif Turizmin Muhtemel Etkilerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

İFADELER	EĞİTİM DURUMU	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yönelik döviz girişini arttırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler	Yok	47	158,51	3	11,587	0,009
	İlköğretim	71	180,90	3		
	Lise ve Dengi	143	206,84	3		
	Üniversite	135	212,85	3		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yabancı sermaye girişi sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	Yok	47	173,18	3	9,233	0,026
	İlköğretim	71	181,34	3		
	Lise ve Dengi	143	196,55	3		
	Üniversite	135	218,41	3		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	Yok	7	165,28	3	8,015	0,046
	İlköğretim	71	192,04	3		
	Lise ve Dengi	143	197,19	3		
	Üniversite	135	214,86	3		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'te kültürler arası etkileşimi sağlayarak bölgenin sosyal açıdan kalkınmasını olumlu yönde etkiler.	Yok	47	187,93	3	15,270	0,002
	İlköğretim	71	157,18	3		
	Lise ve Dengi	143	206,41	3		
	Üniversite	135	215,54	3		
Yerel yönetimler (Belediye, kaymakamlık vb) turizmin gelişmesinde etkin bir şekilde çalışmaktadır.	Yok	47	227,07	3	8,487	0,037
	İlköğretim	71	204,23	3		
	Lise ve Dengi	143	205,68	3		
	Üniversite	135	177,93	3		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yönelik çevre bilinci ve kalitesinin artmasını sağlar	Yok	47	163,74	3	11,208	0,011
	İlköğretim	70	194,13	3		
	Lise ve Dengi	143	218,15	3		
	Üniversite	134	189,06	3		

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

“Yerel yönetimler (Belediye, kaymakamlık vb.) turizmin gelişmesinde etkin bir şekilde çalışmaktadır” ifadesi eğitimi olmayanlar ile üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında ve lise ve dengi eğitim düzeyi ile üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında farklılık göstermiştir. Son olarak “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yönelik çevre bilinci ve kalitesinin artmasını sağlar” ifadesindeki farklılığın eğitimi olmayanlar ile lise ve dengi eğitim düzeyine sahip olanlar arasında ve lise ve dengi eğitim düzeyi olanlar ile üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, Bitlis ilinde yaşayan yerel halkın eğitimi düzeyi ile alternatif turizmin Bitlis'e olabilecek muhtemel etkilerin orantılı olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu etkilerin artacağına yönelik olumlu görüşlerde artmaktadır.

Tablo 2: Alternatif Turizmin Muhtemel Etkilerinin Mesleğe Göre Farklılık Analizi

İFADELER	MESLEK	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yönelik döviz girişini arttırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler	Öğrenci	51	200,11	6	13,505	0,036
	Memur	94	218,95	6		
	Esnaf	95	205,54	6		
	Çiftçi	65	186,16	6		
	Emekli	14	135,18	6		
	Özel sektör	34	209,51	6		
	Diğer	43	166,91	6		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	Öğrenci	51	205,62	6	16,721	0,010
	Memur	94	213,73	6		
	Esnaf	95	203,38	6		
	Çiftçi	65	173,65	6		
	Emekli	14	115,86	6		
	Özel sektör	34	225,21	6		
	Diğer	43	189,35	6		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'te kişi başına düşen geliri arttırdığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	Öğrenci	51	210,79	6	17,254	0,008
	Memur	94	207,69	6		
	Esnaf	95	220,72	6		
	Çiftçi	65	180,57	6		
	Emekli	14	122,50	6		
	Özel sektör	34	174,53	6		
	Diğer	42	180,54	6		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'te yeni iş imkânlarının (istihdam olanaklarının) yaratılmasını sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	Öğrenci	51	202,62	6	17,866	0,007
	Memur	94	199,29	6		
	Esnaf	94	219,43	6		
	Çiftçi	65	171,35	6		
	Emekli	14	112,61	6		
	Özel sektör	34	198,43	6		
	Diğer	43	210,60	6		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'in alt ve üst yapı olanaklarını gelişmesini sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	Öğrenci	51	207,67	6	19,018	0,004
	Memur	93	206,56	6		
	Esnaf	95	216,13	6		
	Çiftçi	65	172,88	6		
	Emekli	14	101,79	6		
	Özel sektör	34	199,07	6		
	Diğer	43	196,43	6		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'teki tarım ve sanayi sektörlerinin de gelişmesine katkıda bulunarak bölgesel	Öğrenci	51	204,21	6	21,267	0,002
	Memur	94	192,01	6		
	Esnaf	95	221,21	6		
	Çiftçi	63	162,60	6		
	Emekli	14	140,46	6		
	Özel sektör	34	179,29	6		
	Diğer	43	233,27	6		

kalkınmayı olumlu yönde etkiler.						
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'te halkın gelirlerini arttırır.	Öğrenci	51	165,17	6	21,200	0,002
	Memur	92	205,51	6		
	Esnaf	95	224,14	6		
	Çiftçi	65	198,52	6		
	Emekli	14	109,57	6		
	Özel sektör	34	195,63	6		
	Diğer	43	188,44	6		

$p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2 incelendiğinde Bitlis ilinde alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkileri bölümünde yedi ifadenin katılımcıların yaptıkları mesleklere göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’e yönelik döviz girişini arttırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesindeki farklılık memurların Memurlar ile çiftçi, emekli belli bir meslek ifade etmeyen katılımcılar arasında gerçekleşmiştir. Memurlar diğer gruplara göre bu ifade için daha olumlu düşünmektedir. “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’e yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesindeki farklılık ise emekli ile memur, esnaf özel sektör grupları arasında gerçekleşmektedir. Emekliler bu ifadeye diğerlerine göre daha az katılım göstermişlerdir.

“Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’te kişi başına düşen geliri arttırdığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesindeki farklılık genel olarak esnaf grubunun yüksek düzeyde olumlu fikir beyan etmesine göre şekillenmektedir. Esnaf ile çiftçi, emekli ve özel sektör grupları arasında farklılıklar vardır. “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’te yeni iş imkânlarının (istihdam olanaklarının) yaratılmasını sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesinde anlamlı farklılığı en genel anlamıyla emekli grubuna ait bireylerin diğer gruplara göre oldukça düşük bir katılım göstermesiyle ortaya çıkarmaktadır.

“Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’in alt ve üst yapı olanaklarını gelişmesini sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesi de emekli grubuna ait bireylerin alt ve üst yapının gelişip bölgesel kalkınmayı etkileyeceği konusunda nispeten düşük bir katılım göstermekte ve bu anlamda diğer meslek grupları ile anlamlı bir farklılık üretmektedirler. “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’teki tarım ve sanayi sektörlerinin de gelişmesine katkıda bulunarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesindeki farklılık ise diğer meslek gruplarına göre olumlu düşünen esnaf ve ölçekte belirtilmeyen diğer grubunda bulunan meslekteki katılımcılar ile diğer meslek grubunda yer alan katılımcılar arasında gerçekleşmiştir. Son olarak, “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’te halkın gelirlerini arttırır” ifadesinin esnaf grubundaki katılımcıların diğer meslek gruplarına göre verdikleri yüksek katılım nedeniyle gerçekleşen bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

“Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’e yönelik döviz girişini arttırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesindeki anlamlı farklılığın genel anlamda 51 yaş ve üstü grubuna sahip kişiler ile diğer yaş gruplarına ait bireyler arasında gerçekleştiği tablo 3’te görülmektedir. 51 yaş ve üstü bireyler turizmin dövizini arttırarak bölgeleri kalkındıracağı olgusuna daha sıcak bakmaktadırlar.

Tablo 3: Alternatif Turizmin Muhtemel Etkilerinin Yaşa Göre Farklılık Analizi

İFADELER	YAŞ	SAYI	SIRA ORT.	D	X ²	P
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yönelik döviz girişini arttırarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler	20 ve altı	41	186,74	4	17,037	0,002
	21-30	162	214,39	4		
	31-40	102	202,62	4		
	41-50	64	190,23	4		
	51 ve üstü	27	125,06	4		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yabancı sermaye girişi sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	20 ve altı	41	169,61	4	12,312	0,015
	21-30	162	211,97	4		
	31-40	102	204,50	4		
	41-50	64	195,16	4		
	51 ve üstü	27	146,81	4		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'e yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	20 ve altı	41	182,13	4	22,310	0,000
	21-30	162	219,73	4		
	31-40	102	196,89	4		
	41-50	64	190,89	4		
	51 ve üstü	27	120,11	4		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'te kişi başına düşen geliri arttırdığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	20 ve altı	41	184,63	4	16,805	0,002
	21-30	162	201,97	4		
	31-40	101	219,46	4		
	41-50	64	192,34	4		
	51 ve üstü	27	127,63	4		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'te yeni iş imkânlarının (istihdam olanaklarının) yaratılmasını sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	20 ve altı	41	175,43	4	12,579	0,014
	21-30	161	216,09	4		
	31-40	102	191,23	4		
	41-50	64	197,99	4		
	51 ve üstü	27	150,00	4		
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis'in alt ve üst yapı olanaklarını gelişmesini sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler.	20 ve altı	41	158,50	4	20,257	0,000
	21-30	161	203,20	4		
	31-40	102	204,26	4		
	41-50	64	226,38	4		
	51 ve üstü	27	136,06	4		
Alternatif turizmin gelişmesi, bölgenin diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkının azalmasını sağlar.	20 ve altı	41	170,73	4	15,042	0,005
	21-30	161	201,22	4		
	31-40	102	201,07	4		
	41-50	64	218,07	4		
	51 ve üstü	27	154,48	4		
Yerel yönetimler (Belediye, kaymakamlık vb) turizmin gelişmesinde etkin bir şekilde çalışmaktadır.	20 ve altı	41	245,00	4	11,153	0,025
	21-30	162	182,80	4		
	31-40	102	196,28	4		
	41-50	64	210,14	4		
	51 ve üstü	27	202,87	4		
Alternatif turizm doğal alanların korunması	20 ve altı	41	175,56	4	14,011	0,007
	21-30	160	184,18	4		

açısından Bitlis halkının duyarlılığını artırır	31-40	102	214,04	4		
	41-50	64	229,39	4		
	51 ve üstü	27	171,69	4		

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

“Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’e yönelik yatırım artışı sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler”, “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’te kişi başına düşen geliri arttırdığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler”, “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’te yeni iş imkânlarının (istihdam olanaklarının) yaratılmasını sağlayarak bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler”, “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’in alt ve üst yapı olanaklarını gelişmesini sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadelerinin her birinde gerçekleşen farklılık 51 yaş ve üstü bireyler ile diğer bireyler arasında gerçekleşmektedir. Bu ifadelerin her biri için yaşlı nüfus olumsuz görüş bildirmektedir.

“Alternatif turizmin gelişmesi, bölgenin diğer bölgelerle arasındaki gelişmişlik farkının azalmasını sağlar” ifadesinde, 41-50 yaş grubundakilerin daha olum fikir belirtmelerinden kaynaklı bir anlamlı farklılığın varlığı söz konusudur. Bununla beraber “Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’e yabancı sermaye girişi sağladığı için bölgesel kalkınmayı olumlu yönde etkiler” ifadesindeki farklılığın 51 yaş ve üstü katılımcıların cevapları ile diğer yaş grupları arasında olduğu yapılan analizler ile ortaya konmuştur. “Yerel yönetimler (Belediye, kaymakamlık vb) turizmin gelişmesinde etkin bir şekilde çalışmaktadır” ifadesindeki farklılık 20 yaş altı grubuna mensup katılımcıların diğer yaş gruplarında daha olumlu düşüncelerinden kaynaklanmaktadır. Son olarak, “Alternatif turizm doğal alanların korunması açısından Bitlis halkının duyarlılığını artırır” ifadesindeki anlamlı farklılık 41-50 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında gerçekleşmiştir. 41-50 yaş grubu bu konuya daha çok katılım göstermektedir.

Tablo 4: Alternatif Turizmin Muhtemel Etkilerinin Yaşam Süresine Göre Farklılık Analizi

İFADELER	YAŞAM SÜRESİ	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Alternatif turizmin gelişmesi, Bitlis’te halkın gelirlerini artırır.	4 yıldan az	48	160,22	3	12,481	0,006
	5-9 yıl	32	244,28	3		
	10-19 yıl	52	204,65	3		
	20 yıl üstü	261	196,44	3		
Yerel yönetimler (Belediye, kaymakamlık vb) turizmin gelişmesinde etkin bir şekilde çalışmaktadır.	4 yıldan az	48	155,88	3	19,307	0,000
	5-9 yıl	32	267,00	3		
	10-19 yıl	52	200,04	3		
	20 yıl üstü	263	196,89	3		
Alternatif turizm doğal alanların korunması açısından Bitlis halkının duyarlılığını artırır.	4 yıldan az	48	166,54	3	9,883	0,020
	5-9 yıl	32	211,16	3		
	10-19 yıl	52	169,87	3		
	20 yıl üstü	261	206,27	3		

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Alternatif turizmin muhtemel etkilerine dair sorulan ifadelerden üç tanesi katılımcıların Bitlis’te yaşama sürelerine göre anlamlı farklılık ürettikleri Tablo 4’ten anlaşılmaktadır. “Alternatif

turizmin gelişmesi, Bitlis'te halkın gelirlerini arttırır" ifadesinde 5-9 yıllık süre zarfında Bitlis'te yaşayanlar, diğer gruplara göre daha fazla bu ifadeye katılım göstermektedir. "Yerel yönetimler (Belediye, kaymakamlık vb) turizmin gelişmesinde etkin bir şekilde çalışmaktadır" ifadesinde 4 yıldan az bir süredir Bitlis'te yaşayanlar yerel yönetimlerin turizm ile ilgili çalışmalarının yeterli olmadığını düşünmektedir. Son olarak, "Alternatif turizm doğal alanların korunması açısından Bitlis halkının duyarlılığını arttırır" ifadesindeki farklılıkta da belirleyici rolü 5-9 yıldır Bitlis'te yaşayanlar almıştır.

Bitlis İlinde Turistik Talebin Analizine Yönelik Farklılık Analizleri

Bitlis ili için turistik talebin nasıl arttırılabileceği ile ilgili 9 sorunun bulunduğu için farklılık testlerinden Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Yapılan Mann Whitney U testinin sonucuna göre cinsiyete göre anlamlı bir farklılık üreten ifade çıkmamıştır. Ayrıca Kruskal Wallis testine göre de yaş ve eğitim demografik değişkenlerine dair hiçbir ifade anlamlı farklılık üretmemiştir. Bu nedenlerle bu başlık altında sadece Bitlis'te yaşam yılı mesleğe göre çıkan farklılıklar verilecektir.

Tablo 5 incelendiğinde talebe yönelik ifadelerden 3 tanesinin katılımların yaptıkları mesleklere göre anlamlı farklılık ürettiği görülmektedir. "Altyapı olanakları geliştirildiği takdirde Bitlis'e yönelik turistik talep artar" ifadesindeki anlamlı farklılığın en genel anlamda çiftçilik yapan katılımcıların düşük katılım göstermesinden kaynaklandığı ifade edilebilir.

Tablo 5: Turistik Talep Analizinin Mesleğe Göre Farklılık Analizi

İFADELER	MESLEK	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Altyapı olanakları geliştirildiği takdirde Bitlis'e yönelik turistik talep artar.	Öğrenci	51	243,16	6	21,049	0,002
	Memur	94	186,53	6		
	Esnaf	95	209,50	6		
	Çiftçi	65	162,08	6		
	Emekli	14	234,21	6		
	Özel sektör	34	179,51	6		
	Diğer	43	205,84	6		
Bölgede turizme yönelik eğitim kurumlarının varlığı Alternatif Turizmin nitelikli işgücü talebini karşılayarak Bitlis'e yönelik turistik talebin artmasını sağlar.	Öğrenci	51	173,99	6	13,121	0,041
	Memur	94	183,11	6		
	Esnaf	94	196,97	6		
	Çiftçi	63	216,10	6		
	Emekli	14	258,75	6		
	Özel sektör	34	223,99	6		
	Diğer	43	185,30	6		
Bölge halkı alternatif turizm konusunda bilinçlendirildiği takdirde Bitlis'e yönelik turistik talep artar.	Öğrenci	51	193,38	6	16,942	0,009
	Memur	93	182,22	6		
	Esnaf	93	229,10	6		
	Çiftçi	63	166,00	6		
	Emekli	14	224,14	6		
	Özel sektör	34	193,93	6		
	Diğer	43	193,76	6		

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

“Bölgede turizme yönelik eğitim kurumlarının varlığı alternatif turizmin nitelikli işgücü talebini karşılayarak Bitlis’e yönelik turistik talebin artmasını sağlar” ifadesinin öğrenci ve memur grupları ile diğer meslek grupları arasında gerçekleşen bir farklılığa sahip olduğu söylenebilir. Bu iki meslek grubundakiler bu ifadeye daha düşük katılım göstermektedirler. Son olarak ise “Bölge halkı alternatif turizm konusunda bilinçlendirildiği takdirde Bitlis’e yönelik turistik talep artar” ifadesindeki anlamlı farklılık ise esnaflar ile diğer meslek gruplarındaki katılımcılar arasında gerçekleşmiştir. Esnaflar diğer meslek gruplarına göre daha bu ifadeye daha çok katılım göstermektedir.

Tablo 6: Turistik Talep Analizinin Yaşam Süresine Göre Farklılık Analizi

İFADELER	YAŞAM SÜRESİ	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Yeterli tanıtım yapıldığı takdirde Bitlis’e yönelik turistik talep artar.	4 yıldan az	48	149,68	3	12,511	0,006
	5-9 yıl	32	212,81	3		
	10-19 yıl	52	215,79	3		
	20 yıl üstü	263	201,50	3		
Turistlere yönelik eğlence olanakları geliştirildiği takdirde Bitlis’e yönelik turistik talep artar.	4 yıldan az	48	155,72	3	11,492	0,009
	5-9 yıl	32	227,16	3		
	10-19 yıl	52	214,63	3		
	20 yıl üstü	263	198,88	3		

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6 turistik talebe verilen cevapların katılımcıların ildeki yaşam sürelerine göre anlamlı farklılık üreten iki ifadenin olduğunu göstermektedir. “Yeterli tanıtım yapıldığı takdirde Bitlis’e yönelik turistik talep artar” ifadesinde 4 yıl ve daha az süredir şehirde yaşayanların daha düşük katılım göstermelerinden kaynaklanan bir farklılıktan söz edilebilir. Ayrıca “Turistlere yönelik eğlence olanakları geliştirildiği takdirde Bitlis’e yönelik turistik talep artar” ifadesindeki anlamlı farklılığın 10-19 yıl ile 20 yıl ve üstü sürelerde ilde yaşayan katılımcı grupları arasında gerçekleştiği görülmüştür. Uzun süredir Bitlis’te yaşayanlar bu konuya daha az katılım göstermektedirler.

Bitlis Bölgesinde Alternatif Turizmin Gelişmesi Açısından Sahip Olunan Avantaj ve Dezavantajlarının Farklılık Analizleri

Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi için sahip olunan avantaj ve dezavantajlara verilen cevapların sadece cinsiyet demografik değişkenine göre farklılaşmadığı yapılan analizlerce tespit edilmiştir. Bu nedenle bu başlık altında sadece 4 demografik değişkene göre anlamlı farklılık üreten ifadeler yer verilmiştir.

Tablo 7 Bitlis ilinde turizmin gelişmesi için sahip olunan avantaj ve dezavantajlara ilişkin 3 ifadenin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık ürettiği görülmektedir. Farklılık üreten üç ifadede sahip olunan avantajlardan oluşmaktadır. “Bölgede çarpık kentleşme ve trafik sorunu olmaması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesinde farklılık eğitimi olmayanlar ile diğer eğitim grupları arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 7: Avantaj ve Dezavantajların Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analiz

İFADELER	EĞİTİM DURUMU	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Bölgede çarpık kentleşme ve trafik sorunu olmaması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	Yok	46	238,34	3	8,785	0,032
	İlköğretim	71	205,38	3		
	Lise ve Dengi	142	186,69	3		
	Üniversite	135	190,81	3		
Altyapı sorunu olmaması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	Yok	47	219,94	3	10,563	0,014
	İlköğretim	70	224,72	3		
	Lise ve Dengi	142	194,53	3		
	Üniversite	135	178,70	3		
Ulaşımın kolay olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	Yok	47	220,34	3	11,876	0,008
	İlköğretim	71	219,79	3		
	Lise ve Dengi	143	203,78	3		
	Üniversite	135	174,10	3		

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

“Altyapı sorunu olmaması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesinde anlamlı farklılık üniversite mezunu ile diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılar arasında gerçekleşmiştir. Son olarak, “Ulaşımın kolay olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesindeki farklılık da aynı üniversite mezunu katılımcılar ile diğer eğitim grupları arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 8: Avantaj ve Dezavantajların Mesleğe Göre Farklılık Analizi

İFADELER	MESLEK	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Ulaşımın kolay olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	Öğrenci	51	212,06	6	18,046	0,006
	Memur	94	176,78	6		
	Esnaf	95	200,59	6		
	Çiftçi	65	212,85	6		
	Emekli	14	292,50	6		
	Özel sektör	34	192,65	6		
	Diğer	43	177,62	6		
Turistik ürün çeşitliliğinin az olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir dezavantajdır.	Öğrenci	51	199,09	6	16,818	0,010
	Memur	94	182,26	6		
	Esnaf	94	228,49	6		
	Çiftçi	65	172,21	6		
	Emekli	14	249,39	6		
	Özel sektör	34	193,22	6		
	Diğer	43	190,50	6		

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’den turizm açısından biri avantaj, diğeri ise dezavantaj olabilecek iki ifadenin katılımcıların mesleklerine farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. “Ulaşımın kolay olması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesindeki farklılık emekli grubu ile diğer gruplar arasında gerçekleşmiştir. “Turistik ürün çeşitliliğinin az olması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir dezavantajdır” ifadesindeki anlamlı farklılık ise memur ve çiftçilerin esnaf ve emeklilere göre farklı katılım düzeylerinde olmalarından kaynaklı olarak gerçekleşmiştir. Memur ve çiftçi grubundaki katılımcılar turistik ürün çeşitliliğinin az olmasını esnaf ve emeklilere göre daha az dezavantaj olarak görmektedirler.

Tablo 9 incelendiğinde, “Bölgede çarpık kentleşme ve trafik sorunu olmaması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesindeki farklılık 20 yaş ve altı ile 21-30 ve 41-50 yaş grupları arasında gerçekleşmiştir. Küçük yaş grubundakilerin katılım düzeyi giderek artmıştır. “Altyapı sorunu olmaması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesindeki farklılık 21-30 yaş grubu ile 20 ve altı yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında oluşmuştur. 21-30 yaş grubu diğer iki gruba göre bu ifadeye daha düşük katılım göstermektedir. Son olarak “Ulaşımın kolay olması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesindeki farklılık da 21-30 yaş grubu ile diğer gruplar arasında gerçekleşmiştir. Bu gruba mensup katılımcılar bu ifadeyi diğer yaş gruplarına daha az avantaj olarak görmektedir.

Tablo 9: Avantaj ve Dezavantajların Yaşa Göre Farklılık Analizi

İFADELER	YAŞ	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Bölgede çarpık kentleşme ve trafik sorunu olmaması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	20 ve altı	41	238,48	4	10,789	0,029
	21-30	161	185,52	4		
	31-40	101	210,43	4		
	41-50	64	180,48	4		
	51 ve üstü	27	198,70	4		
Altyapı sorunu olmaması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	20 ve altı	40	216,36	4	10,233	0,037
	21-30	161	178,49	4		
	31-40	102	201,20	4		
	41-50	64	223,95	4		
	51 ve üstü	27	206,24	4		
Ulaşımın kolay olması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	20 ve altı	41	209,84	4	14,117	0,007
	21-30	162	178,80	4		
	31-40	102	215,23	4		
	41-50	64	193,45	4		
	51 ve üstü	27	248,26	4		

$p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10 bölge turizmine dair avantaj ve dezavantajların katılımcıların Bitlis ilindeki yaşam sürelerine göre anlamlı farklılık üreten ifadelerini içermektedir. “Önemli bir turizm merkezi olan Van’a yakın olması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesindeki anlamlı farklılık 10-19 yıldır yaşayanlar ile diğer gruplar arasında gerçekleşmiştir. 10-19 yıl grubundaki katılımcılar bu ifadeye diğerlerine göre daha fazla avantaj olarak görmektedir. “Bölgede çarpık kentleşme ve trafik sorunu olmaması Bitlis’te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesi ise 4 yıldan daha az süredir ilde yaşayanlar ile diğer katılımcılar

arasında anlamlı olarak farklılaşmıştır. Bu grup bu ifadeyi diğerlerine göre daha az avantaj olarak görmektedir.

Tablo 10: Avantaj ve Dezavantajların Yaşam Süresine Göre Farklılık Analizi

İFADELER	YAŞAM SÜRESİ	SAYI	SIRA ORT.	SD	X ²	P
Önemli bir turizm merkezi olan Van'a yakın olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	4 yıldan az	48	164,92	3	17,831	0,000
	5-9 yıl	32	185,48	3		
	10-19 yıl	51	251,51	3		
	20 yıl üstü	262	193,67	3		
Bölgede çarpık kentleşme ve trafik sorunu olmaması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	4 yıldan az	48	169,91	3	11,682	0,009
	5-9 yıl	32	224,91	3		
	10-19 yıl	51	233,77	3		
	20 yıl üstü	262	191,40	3		
Ulaşımın kolay olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır.	4 yıldan az	48	156,04	3	11,763	0,008
	5-9 yıl	32	224,94	3		
	10-19 yıl	52	221,70	3		
	20 yıl üstü	263	197,69	3		
Tanıtım eksikliğinin bölgeye yönelik turistik talebi olumsuz yönde etkilemesi Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir dezavantajdır.	4 yıldan az	48	170,04	3	8,192	0,042
	5-9 yıl	32	170,06	3		
	10-19 yıl	52	186,52	3		
	20 yıl üstü	261	207,35	3		
Turistik ürün çeşitliliğinin az olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir dezavantajdır.	4 yıldan az	48	157,73	3	12,726	0,005
	5-9 yıl	32	161,86	3		
	10-19 yıl	52	206,45	3		
	20 yıl üstü	262	207,36	3		

$p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

“Ulaşımın kolay olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir avantajdır” ifadesindeki farklılık 4 yıldan az bir süredir Bitlis'te yaşayanların diğerlerine oranla daha az bir katılım göstermelerinden kaynaklanmaktadır. “Tanıtım eksikliğinin bölgeye yönelik turistik talebi olumsuz yönde etkilemesi Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir dezavantajdır” ifadesi de 4 yıldan az şehirde yaşayanların 51 yıl ve üstü bir süredir yaşayanlara oranla daha düşük bir katılımın sağladığı anlamlı bir farklılık söz konusudur. Son olarak “Turistik ürün çeşitliliğinin az olması Bitlis'te alternatif turizmin gelişmesi açısından bir dezavantajdır” ifadesinde 4 yıldan az bir süredir ilde yaşayanların diğer gruplara göre ifadeyi daha az dezavantaj görmelerinden kaynaklana bir farklılık söz konusudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların, bölgelerin, ülkelerin ve hatta şehirlerin bile birbirleri ile önemli ölçüde gelişmişlik ve kalkınma farklılıkları olduğu bilinmekte ve bu durum literatürde de desteklenmektedir. 18. yy sanayi devrimi ile iyice ivme kazanan sermayenin gücü bu mevcut durumu iyice derinleştirmiştir. Gelişmiş bölgeler ile az gelişmiş bölgeler arasındaki bu fark 1900'lü yılların

ikinci yarısı ile beraber daha da derinleşmiştir. Özellikle küreselleşmeyi de beraberinde getiren bilgi ve iletişim teknolojilerinin hemen hemen her alanda kullanılması gelişmiş bölgelerin bu süreci sahiplenmelerini beraberinde getirmiş ve var olan gelişmişlik farkı daha da belirginleşmiştir.

Hem küçük ölçekte hem de evrensel ölçüde belirginleşen bu gelişmişlik farklarının giderilmesi oldukça önem taşımaktadır. Bu gelişmişlik farkları insani sorunları da beraberinde getirmektedir. Belki de söz konusu sorunun giderilmesi düşüncesinin altında yatan gerçek budur. Bu anlamda gittikçe belirginleşen gelişmişlik farklarının giderilmesi adına bazı sektörler veya endüstriler can simidi görevi görebilme ihtimali de taşımaktadırlar. Turizm özellikle kaynak olarak bulunduğu şehir, ülke veya toplumların diğerleri ile var olan gelişmişlik farklarının kaldırılmasında kritik rol alan önemli endüstrilerden bir tanesidir. Bu anlamda bu çalışmanın sonuçları itibari ile böyle bir amaca hizmet edecektir.

Araştırmada sorulan her bir soruya verilen cevapların önem taşımasından dolayı, demografik değişkenlere ilişkin farklılık analizlerine soru düzeyinde bakılmıştır. Cinsiyete göre araştırma ölçeğindeki her üç bölümündeki bütün ifadelerin farklılaşmadığı görülmüştür. Bunun yanında “Bitlis’e alternatif turizmin kalkınmaya muhtemel etkileri” ve “Alternatif turizmin gelişmesi için Bitlis’in sahip olduğu avantaj ve dezavantajları bölümlerindeki” bazı soruların meslek, eğitim durumu, yaş ve ildeki yaşam süresi değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma sorularının demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterirken belli alt değişkenlerin belirleyici olduğu görülmüştür. Örneğin genel olarak mesleğe anlamlı farklılıklarda emekli, çiftçi ve esnaf mesleklerinin belirleyici oldukları ifade edilebilir. Bitlis’te yaşam süresi açısından bakıldığında ise özellikle 4 yıl ve altında bir süredir Bitlis’te yaşayanların anlamlı farklılık gösterme konusunda belirleyici bir rol oynadıkları söylenebilir. Eğitim durumunda ise eğitimi olmayan katılımcılar bazı sorular için anlamlı farklılıklar göstermede belirgin olsa da, esasında üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcıların daha belirleyici oldukları da ifade edilebilir. Bununla birlikte yaş konusunda ise genel bir dağılımın olduğu ve anlamlı farklılık konusunda belirleyici bir grubun olmadığı da söylenebilir.

Bu çalışmanın bulguları ve sonuçları dikkate alındığında bazı önerilerin yapılması önem taşımaktadır. Özellikle genel yönetimlerin yerel yönetimlerin inisiyatifine bırakmaksızın güvenlik sorunlarının giderilmesine yönelik çözümler getirmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte turizmin teşvik edilmesini sağlayacak yatırımların yapılması, yerel halk arasında turizme dair olumlu bilinçlenme faaliyetlerinin yapılması, Turizmden elde edilebilecek sosyal kalkınma araçlarının kamu tarafından mümkün olduğunca eşit dağılımının sağlanması, ildeki turizm işletmelerinde, turizm işletmelerinin taşıması gereken standartların sağlanması, Özel sektör ve STK’lar ile ortak hareket edilmesi gibi konular kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler olarak verilebilir. Şehrin tanıtımında kamu kuruluşları ile işbirliği yapılması, deneyimli ve eğitilmiş personellerin istihdam edilmesi gibi konular ise turizm ile ilgili özel sektör işletmelerine öneri olarak verilebilir. Konu ile ilgili araştırma yapacaklara ise, Bitlis ile benzer turistik kaynakları bulunan bölgelerde çalışmalara yapılarak karşılaştırma yapılması, Turizmin bölgesel kalkınmadaki sahip olduğu rol gereği bu konuda farklı ulusal veya uluslararası destinasyonlarda çalışmalar yapılması gibi konularda öneriler yapılabilir.

KAYNAKLAR

Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Ümit ŞENGEL ve Burhanettin ZENGİN

Avcı Kurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık

Bahar, O. (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19

Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7):89-102

Çakır, P. G. (1999). *Türkiye'nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu Yayınları

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(2):293-306.

Danışoğlu, A. Ç. (2004). Küreselleşmenin Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 3(6):215-220

Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). Bölgesel Kalkınmada, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6):147-181

Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta

Eshliki, S. A. and Kaboudi, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 36:333-341.

Erdoğan, Ç. (2013). *Sosyal Mübadele Teorisi Kapsamında Otel İşletmeleri Çalışanlarınca Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizme Verilen Destek Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

Ertek, T. (2004). *Makroekonomiye Giriş Basından Örneklerle*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Gökdeniz, A. (1994). Dünyadaki (Özellikle Avrupa'daki) Yapısal Değişikliklerin Uluslararası Turizm Hareketlerine Yansıması ve Türkiye. *Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları: 108-124.

Gürer, N. ve Eke, F. (2012). Ağılık Alanlarda Turizm Ve Ekonomik Kalkınma İlişkisinin Sürdürülebilirlik Göstergeleri İle İrdelenmesinde Bir Yöntem Önerisi; Erzurum, Erzincan, Bayburt Bölgesi Örneği. *Gazi Üniversitesi Mimarlık ve Mühendislik Dergisi*, 27(1):125-133

Hair, J. F., Black, W. C. Babin B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th. edition)*. Pearson Prentice Hall.

Haralambopoulos, N. and Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism the Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3):503-526.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Turhan Kitapevi

İTO (İstanbul Ticaret Odası). (2001). Anadolu'da Yeni Turizm Olanakları ve Bölgesel Kalkınmadaki Yeri. İstanbul: İTO yayınları, Yayın No: 2001-28

Kabasakal, U. (2007). Bölgelerarası Kalkınma ve Turizm: Elâzığ Örneği, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. ss. 7-11

Kozak, N., Akoğlan, Kozak, M. A. ve Kozak M. (2009). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık

Roney, S. A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık

- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourist and Society*. England: ELM Publication,
- Şengel, Ü. (2014). *Bilgi Ekonomisindeki Teknolojik Gelişmelerin Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkiler*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler
- Tunçbilekli, P. (2006). *Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Nevşehir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde
- Tunçsiper, B. Temeloğlu E. ve Altunöz, Ö. (2011). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi: Ayvacık (Assos) Örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:93-114
- Tutar, E. (1991). *Bölgesel Kalkınma Planı Olarak Güneydoğu Anadolu Projesi'nin Türkiye ve Avrupa Topluluğu Tarımlarının Uyumlaştırılmasına Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2015). *Nüfus Sayımları*, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> , E.T: 16.05.2015
- Yıldız, S. (2007). *Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Sağladığı Katkılar ve Göller Bölgesi Uygulaması*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Zengin, B. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1):103-128.

Yeni Kültür Turizmi Destinasyonu: Olba Antik Kenti

Arş. Gör. Fatma ŞENGÜL,
İstanbul Gelişim Üniversitesi, Turizm Fakültesi
e-posta: fsengul@gelisim.edu.tr

z

Bu makalede tarihi ve kültürel değerleriyle zengin turizm potansiyeline sahip olan Mersin ili sınırlarında bulunan Olba antik kentinin kültür turizmi açısından önemi değerlendirilmektedir. 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. Böylece farklı milletlere ait olan kültürel değerleri yerinde görüp, tanıma fırsatı elde ederler.

Mersin ili coğrafyanın kendisine sunduğu doğal güzelliklerin yanısıra tarihi ve kültürel dokusuyla da yüksek turizm potansiyeline sahiptir. Mersin; Türkiye’de önemli bir turizm destinasyonu olmasına rağmen, yüksek turizm hareketliliğine ve turist sayısına ulaşamamış, elde edilen turizm gelirinin Türkiye ekonomisi içerisinde payı düşük kalmıştır. Olba antik kenti kültür turizmi açısından cazip bir destinasyon alanı olmaya adaydır. Antik kentin sahip olduğu çekiciliklere karşın hak ettiği değeri ve ilgiyi görememesinin temelini tanıtım faaliyetlerindeki yetersizlikler oluşturmaktadır. Makalede sunulan önerilerle kentin cazip bir merkez olarak kültür turizmi hareketlerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Olba, Mersin Turizmi.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt. 1, Sayı.2, 2017
ss.20-28.

DOI: 10.26677/tutad.2017.6

Önerilen Atıf:

Şengül, F. (2017). Yeni Kültür Turizmi Destinasyonu: Olba Antik Kenti, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.2, ss. 20-28.

New Culture Tourism Destination: Olba Antique City

Research Assistant Fatma Şengül
İstanbul Gelişim University, Faculty of Tourism
e-mail: fsengul@gelisim.edu.tr

Abstract

In this article, the importance of ancient city of Olba, which is located in the Mersin province with its historical and cultural structure and high tourism potential in terms of cultural tourism, is evaluated in terms of cultural tourism. The concept of culture has a wide content including factors such as art, language, history, religion, architectural structure, life style. Tourists travel to get to know the cultures of many countries that are strangers to them. Thus they have the opportunity to see and recognize the cultural values belonging to different nations in place.

Mersin province also has high tourism potential with its historical and cultural texture in addition to natural beauties offered by the it's geography. Although Mersin is an important tourism destination in Turkey, it could not be reach high tourism mobility and the number of tourists and the share of tourism in Turkish economy remained low. The ancient city of Olba is candidate to an attractive destination for cultural tourism. Despite the attractive of the ancient city, the reason why it can not see the deserved value is in lacks of promotional activities. It is thought that the city will gain advantage from cultural tourism movements as an attractive center with the suggestions presented in article.

Keywords: Culture Tourism, Olba, Tourism of Mersin.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol. 1, Issue.2, 2017
pp. 20-28.

Suggested Citation:

Şengül, F. (2017). New Culture Tourism Destination: Olba Antique City, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.2, pp. 20-28.

GİRİŞ

Turizm, II. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik bir olgu olarak önemi hızla artan bir sektördür. Özellikle yirminci yüzyılın ilk yarısında, ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında dinamik ekonomik özellikleri ile bir çıkış noktası olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003:1).

Anadolu toprakları birçok medeniyete ait izleri içinde barındırır. Anadolu, Asya ve Avrupa kıtalarının buluştuğu bir noktada bulunduğu ve doğal bir geçiş oluşturduğu için, tarih boyunca Asya, Avrupa ve hatta Afrika'dan gelen sayısız göç dalgalarının kavşak noktasını olmuştur. Anadolu, bu kavşakta bulunan değişik uygarlıkları sentezleyerek yeni bir biçim ve renk vermiştir (Değirmencioglu ve Ahıpaşaoğlu, 2011:3). Olba antik kenti de köklü geçmişi ve barındırdığı değerlerle Anadolu topraklarında yer alan önemli bir antik kenttir. Olba antik kentinde yürütülen kazılar sonucunda yerli ve yabancı turistlerin ziyaretine sunulabilecek eserlere ulaşılmıştır.

Kültür; dil, tarih, din, mimari yapı, sanat, adet, gelenek ve görenekler gibi etkenleri içine alan geniş bir kavramdır. Bu etkenlerin içerisinde mimari yapılar büyük önem taşır. Mimari kalıntılar bir ülkenin topraklarında barındırdığı medeniyetler hakkında bilgi verirken; aynı zamanda sanat ve estetik değerleri, sosyal, ekonomik ve siyasi yaşamı hakkında da fikir sahibi olunmasını sağlar. Bu mimari kalıntıları yerinde görüp, tanımak isteyen turistler, yapıların tarihi, mitolojik hikayeleri, mimari özellikleri hakkında bilgi edinmek veya daha önce edindikleri bilgiler doğrultusunda geçmiş uygarlıklara ait kalıntıları yerinde görmek için seyahatlerde bulunurlar.

Mersin ili coğrafyasının kendisine sunduğu doğal güzelliklerin yanı sıra tarihi ve kültürel dokusuyla da yüksek turizm potansiyeline sahiptir. Eşsiz tarihi ve doğal güzellikleri barındıran kentte birçok antik kent bulunmaktadır. Fakat hak ettikleri değerden maalesef yoksun bırakılmaktadırlar. Bu sorunun temelini ise; tanıtımdaki eksiklikler oluşturmaktadır. Bu çalışma sonucunda kültür turizmi kavramı ve Olba antik kentinin kültürel açıdan önemi ortaya konulduktan sonra, sunulan öneriler ile tanıtım ve kentin bilinirliği sorununun çözülmesi hedeflenmiştir.

Her disiplinin diğer bilim dalları ile ilişkisi olduğu gibi turizmin de sanat tarihi ve arkeoloji ile yakından ilişkisi vardır. Mersin ili sınırları içerisinde yer alan Olba antik kenti kazıları hala devam etmekte olup, her yeni kazı sezonunda yeni buluntular elde edilmektedir. Erken Hristiyanlık dönemine ait izler taşıyan bu antik kent birçok dini ve sivil yapıyla büyük ve sosyal bir kent olma özelliği taşımaktadır. Kültür turizmi kapsamında önemli bir öğren yeri olacak olan Olba antik kenti Mersin ilinin de turizm profilini değiştirecektir. Turizm potansiyeli oluşturulması için gerekli tedbirlerin alınması ile Mersin ilinin turizm ekonomisine sağlayacağı katkı da artacaktır.

KÜLTÜR TURİZMİ KAVRAMI

Etimolojik açıdan incelendiğinde kültür kelimesinin Latince'deki "tarım" anlamına gelen "Cultura" kelimesinden geldiği ve 12. yüzyıldan beri kullanıldığı görülmektedir. "Cultura" sözcüğü kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde tarımsal üretimi, ekip biçmeyi ifade etmede kullanılırken; 19. yüzyıldan itibaren toplumların becerileri, sanatları, gelenekleri ve yaşama biçimini anlatmada kullanılmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005:127).

Kültür turizmi sözcüğüne ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Birliği'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmalar sırasında rastlanmıştır (Çulha, 2008:1829).

Kültür turizmi yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla birlikte diğer gruplarının kültürüne de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin tümünü kapsar. Kültürel turizm; insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak toplamak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili bir turizm çeşididir (Avcıkurt 2003:10).

Kültür turizmi; insanların sürekli bulundukları yerden geçmiş medeniyetlere ait sosyal, ekonomik, siyasal ve etnik özellikleri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak, onlardan geriye kalan kalıntıları yerinde görüp incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri ziyaret ve bu ziyaret sırasında satın aldıkları turistik mal ve hizmetler sonucunda oluşan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir.

Tarihte Hitit, Urartu, Likya, Lidya, İyon, Roma, Selçuklu, Osmanlı gibi birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Türkiye sahip olduğu tarihi taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarıyla ve doğal zenginlikleri ile çeşitlilik göstermektedir. Avrupa'daki turizm hareketlerinin çoğunu kültür turizmi ve kültürel eserlere yönelik seyahatler kapsar. Fakat; Türkiye'de turizmin temelini hala deniz kum güneş üçlüsü oluşturmaktadır. Özellikle antik dönem, Selçuklu, Osmanlı eserleri, anıtsal yapılarına yönelik yapılan ziyaretlerde gerek süsleme gerekse mimari planlarından etkilenen turistler ülkeyi daha çok merak edip, farklı destinasyonlarda da benzer özellikleri araştırma yoluna gider. Bu bağlamda kültür turizmi bir ülkenin turizm gelişiminde önemli rol oynar.

Kültür turizmi, kültür sanayileri, yaratıcı sanayiler ile turizm ve seyahat arasında entegrasyon sağlayan tek yoldur. Türkiye turizminde kârlı, sürdürülebilir ve sorumlu olabilecek tek yaklaşım kültür turizmidir (Pekin, 2011:13). Farklı coğrafyalardaki farklı toplumlardan günümüze kalan farklı özellikte kültürel miras eseri bulunmaktadır. Her ne kadar birbirinden farklı özellikte olsalar da, toplumların birbirinde etkileşimi sonucunda ortak karaktere bürünebilmektedirler.

McKercher ve Cros; kültür amaçlı seyahat eden turistleri amaçları bakımından beş gruba ayırmaktadırlar; amaçlı gezenler, çevreyi görmekle yetinenler, kaşifler, kültüre ilgisi zayıf olanlar, rastlantısal ziyaretçiler. Amaçlı ziyaretçiler içlerinde konularına amaçlı ziyaretçiler konularına hakimdirler. Kaşifler ise; katıldığı bir kültür gezisi sırasında belli bir kültürel konuya olan ilgisini keşfedip amaçlı ziyaretçi olmaya yönelirler. Çevreyi görmekle yetinenler kültüre meraklıdır ancak bilgileri yetersiz olduğundan kısa ziyaretlerle yetinirler. Kültüre ilgisi zayıf olanlar bu tür gezilere nadiren katılırlar ve fazla ilgilenmeden gezinin bitmesini beklerler. Rastlantısal ziyaretçiler planlamadan bu tür gezilere katılır ve konuyla ilgisi olmadığından ziyareti hemen bitirmeye çalışırlar (Öter ve Özdoğan, 2005:29).

Turistler, kültürel varlıkların potansiyel birer kullanıcılarıdır. Turizm ve kültürel miras arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, kültür turizmi, kültür miraslarının korunması ve yönetilmesi süreçlerinde etkili bir rol oynayabilmektedir. Turistlerin de kültürel varlıkları kullanan gruplar olduğu göz önüne alınırsa, turizmin etkin bir şekilde kontrolünün sağlanması gerekmektedir (McKercher ve Cros, 2002:58-59). Kültür turizminde özellikle ören yerleri ve açık hava müzelerinde turist yoğunluğundan kaynakalanan bilinçli veya bilinçsiz tahribatlar meydana gelmektedir. Sahip olunan mirası turizme sunup, ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla yapılan çalışmalar ve projeleri bu değerleri korumak adına da uygulamak gerekmektedir.

OLBA ANTİK KENTİ

Mersin, coğrafi konumu itibariyle, Akdeniz Bölgesi'nin Çukurova bölümünün batısında Doğu Akdeniz Havzası'nın önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Mersin 330 km'lik sahil şeridiyle, Türkiye'nin en uzun sahil şeritlerinden birine sahiptir (Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, 2008:90).

Coğrafi konumu ve eski dönemlere kadar uzanan geçmişi ile ilk çağ'dan bu yana sürekli yerleşim bölgesi olmuştur. Bölgenin bilinen en eski adı, Hititler döneminden kalma Kizzuwatna'dır. Antikçağda Kilikia adını alan bölgeye daha sonra aşılması güç engebelerle dolu olması nedeniyle Dağlık Kilikia (Kilikia Trakheia) denilmiştir (Turizm Bakanlığı, 2002:1270).

Olba antik kenti ise; Mersin'in Silifke ilçesine bağlı Örenköy yakınlarındaki Uğuralanı Mahallesi'nde yer almaktadır. Bugün, Mersin İlinin Silifke İlçesi, Uzuncaburç Beldesi'nin doğusunda yer alan Olba Kenti, Hellenistik Dönemden itibaren Dağlık Kilikia'nın doğu kesiminde, Olba territoriumu sınırlarında denizden yaklaşık 1100m yükseklikteki bir akropolis çevresinde gelişmiş bir yerleşim merkezidir. İki vadi arasında yer alan akropolisin kuzeyinde verimli tarımsal alanlar yer almaktadır (Özyıldırım, 2003: 153).

Olba sözcüğü'nün kelime anlamı Antik Yunancada "şanslı", "mutlu", "başarılı" anlamına gelmekte olup, yanlış yazımlardan kaynaklı olduğu düşünülen "Olbe", "Olbi", "Oropus", "Oropa" gibi birçok kullanımı mevcuttur (Özyıldırım, 2003: 154).

Olba antik kenti'nin kültürel varlıkları ile ilgili ilk incelemeler Keil ve Wilhem tarafından 1930'lu yıllarda yaptıkları yayınlarda yerleşim merkezinin topografik planını, anıtların ve mezarlık alanlarının tanımlarını bilim dünyasına sunmasıyla başlamıştır (Erten, 2002: 185).

Olba'daki sistemli araştırma ve kazı çalışmaları Mersin Üniversitesi tarafından başlatılmış olup, daha sonra Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Emel ERTEN başkanlığındaki bilimsel ekip tarafından 2001-2009 yılında yüzey araştırmaları ile devam etmiş, 2010 yılında arkeolojik kazılara başlanmıştır ve her yaz döneminde düzenli olarak devam etmektedir.

"Roma'nın MÖ 1. yüzyılda korsanlara karşı verdiği mücadeleler sonucunda Cilicia'da Roma varlığı ve gücü duyumsanmaya başlanır. İlerleyen süreç içinde, surla çevrili, Hellenistik Dönem'de kulelerle güçlendirilmiş bir kale yerleşimi olan Olba, Romalı etkilerin bölgeye girmesiyle bir kent kimliği kazanmaya başlar. Olba'nın bağımsız olarak sikke basmasıyla da "kent" niteliği kazandığı söylenebilir "(Özyıldırım, 2003:147).

Arkeolojik veriler sonucunda Olba yerleşim merkezinde yaşanan evreler Helenleşme, Romalılaşma ve Hristiyanlaşma şeklinde ortaya çıkarmış olup, Erken Hristiyanlık Dönemi yazılı belgelerinde ise; psikoposluk merkezi olarak geçmektedir. Zeus'un tahtı veya şimşek betimlerinin yer aldığı M.Ö. 1. yüzyıla tarihlenen kente dair en erken sikkeler ile mimari, seramik, cam ve epigrafik bulgular ışığında en erken tarihsel bilgilerin Geç Hellenistik ve Erken Roma İmparatorluk Dönemi'ne dayandığı bilinmektedir (Erten ve Özyıldırım, 2008: 53). Eski Yunan'da Olba krallığının merkezi ve ticaret merkezi konumunda olan kentin özellikle Erken Hristiyanlık döneminde yakınında bulunan Diocaseria ile ayrı ayrı piskoposluk merkezi olması Hristiyan turistler için dini açıdan da ziyaret alanı olarak önem taşıdığını gösterir.

Olba Antik Kenti Kültür Turizmi Çekicilikleri

Bir antik kentin en önemli özelliği kentsel mimari yapılara sahip olması ve sosyal, dini ve siyasal hayata dair izler taşımasıdır. Bu izler kente karşı ilgiyi ve çekiciliği arttıran unsurlardır. Antik çağlar süresince kentler, sosyal, siyasal ve ekonomik yaşamın merkezi olmuştur. Dolayısıyla, bu

işlevleri karşılayacak yapılara ihtiyaç duyulmuştur. Olba antik kenti bu özelliklerin hepsini barındırarak sistemli bir kent olma özelliğine sahiptir.

Olba Antik Kenti'nin çekicilikleri arasında, Anıtsal Çeşme Yapısı (Nymphaeum), Tiyatro, Nekropol Alanı, Tapınak Mezar, Su Kemer (Aquaeductus), Manastır ve Katedral yer almaktadır.

Olba'nın en görkemli anıtları, Roma İmparatorluk Dönemi'ne aittir. Septimus Severus zamanında yapılmış olan Anıtsal ÇeşmeBinası(Nymphaeum) ve Su Kemer (Aquaeductus) ziyaret edilecek temel anıtlardır. Su kemeri, nekropolün (mezarlık alanı)'nın bulunduğu vadi üzerinde kuruludur ve Limonlu Irmağı üzerindeki Kızılgeçit kaynağından taşınan su Olba'ya bu sistem sayesinde ulaşır. Su kemerinin üzerindeki Yunanca yazıt döneme ait bilgiler vermektedir. Yazıtta su kemerinin Septimus Severusa adanmış olduğu anlaşılmaktadır. Su kemeri bir kentin su ihtiyacını karşılamak için tamamen kayaya oyularak oluşturulan büyük bir sarnıca hizmet etmiştir. Aynı zamanda su kemeri aracılığıyla da vadiyi aşarak, kentin kuzeybatısında bulunan anıtsal çeşme binasına ulaşır (Erten, 2002:186)

Olba'da arkeolojik kazılarla ortaya çıkarılan başlıca anıt, tiyatrodur ve yapı, Roma yönetimi altında kentin kültürel ve sosyal açıdan gelişmişliğinin göstergesidir. Bir bölümü ayakta olan tiyatro çeşmenin yanında yer almaktadır. Tiyatro binasının bazı oturma basamakları ile sahnesinin bir bölümü günümüze dek kalmıştır.

Olba'da yerleşim alanının her köşesinde çok sayıda ve çeşitlilikte mezarlıklar yer alır. Kaya mezar, lahit ve tapınak planlı anıtsal mezar tipi olmak üzere üç mezar tipi görülür. Olba'daki kaya mezar mimarlığının en güzel örnekleri arasında vadi tabanından yaklaşık 9 mm yükseklikteki mezarın kemerli cephe düzenlemesi vardır. Birbirine açılan üç farklı mekandan oluşan yapı bir mezarlık kompleksi niteliğindedir (Erten, 2003:107)

Şeytanderesi Vadisi'nde yer alan manastır ise, Olba'daki Erken Hristiyanlık Dönemi açısından en önemli dinsel yapıdır . İmparator Zeno'nun tahta geçişiyle bölgede başlayan parlak dönemin ve hızlanan yapım etkinliğinin bir ürünü olarak 5.yüzyılın ikinci yarısı içinde inşa edilmiştir (Yavuz, 2015:15). Şeytanderesi Vadisi içinde yaklaşık 3 km. güneyde yer alır. Mağara - Kilise, yaklaşık III. yüzyıla tarihlenmektedir ve Olba kentinde Hristiyanlığın en erken dinsel mekânı olması bakımından son derece önemlidir. Mağara'nın Hristiyanlık öncesinde de kullanımı olabileceği, üzerinde düşünülmesi gereken bir olgudur. Mağara - Kilise, hemen mağaraya girişin doğu yönüne doğru 5. yüzyılda yapılan kilise kalıntısıyla da önemini sürdürdüğünü göstermektedir (Özyıldırım, 2012:215).

2015 yılı kazılarında Olba Antik Kenti'nde üç portreden ve pelerinli melekten oluşan, 1800 yıllık bir mozaik bulunmuştur. Silifke Müze Müdürlüğü bahçesine kaldırılan mozaik, iki farklı panodan oluşuyor. Mozaik panolarından birinde, geometrik süslemeler arasında birer kadın ve ortada bir erkek olmak üzere toplam üç portre yer almaktadır. Tryphe, Bios ve Lucia olduğu düşünülen mozaiklerin lüks yaşamı sembolize ettiği yönelik görüşler vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada deniz-kum-güneş turizmi stratejisinden kültür turizmine yönelim hız kazanmaktadır. Birçok uygarlığa ev sahipliği yapan Türkiye sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasıyla dünyadaki birçok ülkeden daha fazla turizm potansiyeline sahiptir. Fakat, kültür turizmini göz ardı etmekte ve dünya kültür turizmi pazarından istenilen payı alamamaktadır. Türkiye, tarihi ve kültürel güzelliklerini sahip olduğu doğal güzellikler ile harmanlayarak sunduğu taktirde kültür turizminde başarıyı yakalaması kaçınılmazdır.

Mimari kalıntılar bir ülkenin sahip olduğu köklü tarih hakkında bilgi verirken; aynı zamanda sanat ve estetik değerleri, sosyal, ekonomik ve siyasi yaşam hakkında da bilgiler verir. Bu mimari kalıntıları yerinde görüp, tanımak isteyen turistler, yapıların tarihi, mitolojik hikayeleri, mimari özellikleri hakkında bilgi edinmek veya daha önce edindikleri bilgiler doğrultusunda geçmiş uygarlıklara ait kalıntıları yerinde görmek için seyahatlerde bulunurlar. Anadolu topraklarında doğu'dan batıya kadar birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış antik kent yerleşimi mevcuttur.

Mersin ili; ören yerleri, doğası, ve tarihi merkezleri ile kültür turizmi açısından önemli şehirler arasında yer almaktadır. Mersin il sınırlarında bulunan Olba antik kenti de kültür turizmi açısından cazip bir destinasyon alanı olmaya adaydır. Erken Hristiyanlık dönemine ait izler taşıyan bu antik kent birçok dini ve sivil yapısıyla büyük bir kent olma özelliği taşımaktadır. Bu antik kentin önemi son yıllarda yapılan kazı çalışmaları ile daha çok ortaya çıkmıştır.

Su Kemer (Aquaeductus), Anıtsal Çeşme Yapısı (Nymphaeum), Tiyatro, Nekropol (mezar) alanı, Tapınak Mezar, Manastır ve Katedral Olba kentinde ziyaret edilebilecek başlıca anıtsal yapılar arasındadır.

2015 yılı kazı döneminde çıkarılmış olan Tryphe, Bios ve Lucia taban mozaikleri'nin Mersin müzesinde yer alacak olması müze ziyaretinin de çekiciliğini arttıracaktır. Sanatsal değeri olan bu eserlerin tanıtılması bölgenin çekiciliğini arttırmada önem teşkil eder. Nitekim; Gaziantep'in turizm simgesi haline gelmiş olan Çingene Kızı Mozaığı gibi Olba mozaikleri de Mersin'in yeni çehresi olması yadırganamaz.

Mersin Türkiye'de önemli bir turizm destinasyonu olmasına rağmen, yüksek turizm hareketliliğine ve turist sayısına ulaşamamış, elde edilen turizm gelirinin Türkiye ekonomisi içerisinde payı düşük kalmıştır (Duman ve Öztürk 2005:9). Bu ilin bir parçası olmasına rağmen Olba antik kenti de kültürel değerlerine karşılık turizm pazarı yaratılamamaktadır. Bu durumun başlıca gereken önemin verilmemesi, yanlış turizm stratejisi ve plansızlık gibi sebeplerdir. Kentin, kültür turizminde istenilen payı alabilmesi için aşağıdaki önerilerin dikkate alınması faydalı olacaktır:

- Yerel yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Yerel yönetim tarafından gerekli tanıtım faaliyetleri uygulanmalıdır.
- Yerel yönetim tarafından talep edilecek hükümet destekleri ve teşvikler ile Olba antik kentinin çevre ve ulaşım düzenlemesi yapılarak ziyaret edilebilirliği arttırılmalıdır.
- Özellikle iç turizmde halkın teşvik edilip, iç turizme özendirilmesi, yöre halkına turizm bilincinin oluşturulması için ilgili kamu ve özel sektör kuruluşları birlikte hareket ederek, gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Sivil toplum kuruluşları, turizm işletmesi yöneticileri, turizm akademisyenleri ve çalışanları ortak çalışmalar ve projeler geliştirerek, hayata geçirmelidir.
- Şüphesiz paket turlarda erken rezervasyon fırsatları yerli ve yabancı turistlere ilgi çekici gelmektedir. Bölge bazında erken rezervasyon politikasının geliştirilip, istikrarlı bir şekilde uygulanması fayda sağlayacaktır.
- Günümüzde teknoloji hızla ilerlemekte, ve insanlar sosyal medya vasıtası ile sık iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla, teknolojinin sunmuş olduğu bu güç kullanılmalı, internet ve sanal reklamlarla arkeoloji, sanat ve tarih severlere bu yolla tanıtım yapılmalıdır.
- Bölgede düzenlenen sanatsal etkinlikler, yarışmalar, sergilerde antik kent konu edilmeli, bölgesel, ulusal, uluslararası düzeyde gerçekleştirilen resim, fotoğraf yarışmalarında tema olarak seçenekler arasında yer almalıdır.
- Bölgede ve tüm hediyelik eşya satış noktalarında kentin değerlerini ortaya koyan biblo, anahtarlık, magnet v.b. gibi küçük hediyelik eşyalar ile tanıtım yapılmalı, antik kenti cazip hale getirecek bir logo resim belirlenmelidir. Bu logonun son dönemde ortaya çıkan

mozikler olması ile şehir üniversitelerinde yapılan kongre, sempozyumlarda bölgenin tanıtımına katkı sağlayacak çalışmalara yer verilmelidir.

- Ulusal ve uluslar arası fuarlara katılım sağlanarak şehrin tanıtımı içerisinde Olba antik kentine de yer verilmelidir.
- Olba'nın tarihi ve kültürel özelliklerini ortaya çıkaran el kitapçıları, broşürler Türsaba bağlı seyahat acentalarında bulundurulup, turistik ürün olarak sunulmalıdır.
- Tur operatörü ve seyahat acentalarının düzenlemiş oldukları tur programı içerisinde bu antik kenti de rotalarına eklemeleri en büyük faydayı sağlayacaktır.
- TUREB, TURSAB ve yerel yönetimin desteğiyle ortak bir çalışma yaparak öncelikle turist rehberleri olmak üzere, turizm çalışanlarına yönelik tanıtım turu düzenlemesi sektör çalışanlarının bölgeye hakim olmasını kolaylaştıracaktır.

Bölgenin tanıtımını en iyi yapacak olan turist rehberleridir. Mersin bölgesine düzenlenen turlar içerisinde anlatımlarında Olba antik kentine de yer verilmeli, tarihi ve kültürel önemi üzerinde durularak üst düzeyde bilgi sunulmalıdır.

Öneriler doğrultusunda gerekli, önem verildiği taktirde Olba antik kenti turizm pazarındaki rekabet ortamında yerini alacaktır ve ören yeri vasıtasıyla bölgeyi ziyaret eden turistlerin bıraktığı döviz ile bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlayacak olup, alternatif turizm çeşidi olarak kültürel amaçla yapılan ziyaretlerin tercih edilen merkezleri arasında yerini alacaktır.

KAYNAKLAR

- Avcı Kurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara : Turist-Yerel Halk Etkileşimi, Detay Yayınları.
- Akçay, Tuna, *Bir Arkeolog ve Fotoğrafçı Gözüyle Arkeolojik Alanlarının Fotoğraflanması : Olba Antik Kenti*, Ankara.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (3):1-18.
- Çulha, O. (2008). "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması", *Journal of Yasar University*, 12(3):1827-1852
- Değirmencioğlu, A. Ö. ve Ahıpaşaoğlu, S. (2008). *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005), "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1):9-23
- Erten, E. (2002). Mersin Silifke Olba Yüzey Araştırması Sonuçları Toplantısı, *Anmed*, 185.
- Erten, E. (2004), *Mersin Silifke Olba Yüzey Araştırması 2003*, Anmed.
- Erten, E. ve Özyıldırım, M. (2008). Mersin Silifke Olba Yüzey Araştırması 2006. XXV. Araştırma Sonuçları Toplantısı, 2(25):53-54.
- McKercher, B. and Cros, H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. New York: The Hawort Pres.
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası. (2009), *2008 Ekonomik Rapor*, Mersin: Başak Ofset.
- Özyıldırım, M. (2003). İlkçağ ve Erken Hristiyanlık Kaynaklarında Olba Sözcüğünün Değişik Kullanımları. *Olba*, (VIII), 147- 148.

- Öter, Z. ve Özdoğan, O. (2005). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2).
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi, Turizm ve Kültür Politikaları, İletişim*.
- Turizm Bakanlığı. (2002). *Türkiye'nin Turizm Değerleri 3*, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1998). *Davranış Bilimleri*. İzmir: Barış Yayın.
- Yeğin, Y. (2015). *Olba Manastırı Kazıları – Mimari Buluntuları ve Mekan İlişkileri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı, Ankara.

Yerel Halkın Festivallerin Başarı Faktörlerini Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Beypazarı Örneği

Öğr. Gör. Ayşe Nevin SERT

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, e-posta: nevininsert@gmail.com

Öz

Her geçen gün artan sayısı ve çeşitliliğiyle festivaller dünyada önemli bir turizm çekicilik unsuru olarak kabul görmektedir. En kısa şekliyle “halk kutlaması” olarak tanımlanan ve sayı bakımından gittikçe artan festivallerin bazıları başarılı olurken bazıları da başarısız olmaktadır. Festivallerin başarılarını etkileyen çeşitli etkenler mevcuttur. Bu etkenlerden birisi de yerel halktır. Yerel halkın festivalleri başarılı görmesi festivallerin gelişmesine ve kalıcılığına olumlu etkide bulunmaktadır. Bu çalışmada yerel halkın festivallerin başarı faktörlerini algılamalarının tespit edilmesine çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Beypazarı ilçe sakinlerine anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma bulgularına göre yerel halk tarafından festivallerin başarısız olarak algılanması festivallerin gelişimini sekteye uğratmaktadır, olumlu algılanması ise gelişmesine destek sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Festival, Festival başarı faktörleri, Yerel halk.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt. 1, Sayı.2, 2017
ss.29-44.

DOI: 10.26677/tutad.2017.7

Önerilen Atıf:

Sert, A. N., (2017). Yerel Halkın Festivallerin Başarı Faktörlerini Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Beypazarı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.2, ss. 29-44.

A Study on Local People Perception of Success Factors of Festivals: Beypazarı Case

Lecturer Ayşe Nevin SERT

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Vocational School, e-mail: nevinsert@gmail.com

Abstract

With increasing number and diversity, festivals are accepted as an important tourism attractiveness in the world. Some of the festivals that are defined as "public celebration" are successful, while others fail. There are a variety of factors that affect the success of festivals. One of these factors is the local people. When local people perceive festivals as successful, they positively influence the development and permanence of festivals. In this study, it was tried to determine how the local people perceived the success factors of the festivals. Questionnaires were applied to the residents of Beypazarı district. According to the findings of the study, if local people perceived the festivals positively, they support the development of them. But if the festivals are perceived as unsuccessful by the local people, the development of the festivals is negatively affected.

Keywords: Festival, Festival success factors, Local people.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol. 1, Issue.2, 2017
pp.29-44.

Suggested Citation:

Sert, A. N., (2017). A Study on Local People Perception of Success Factors of Festivals: Beypazarı, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.2, pp. 29-44.

GİRİŞ

Dünyada hızla gelişen endüstrilerin başında yer alan turizm alt yapıyı oluşturucu, iş alanı yaratıcı, gelir büyütücü, döviz sağlayıcı, ödemeler dengesini düzeltici ve değişik sektörlerle ait çok sayıda birbirinden farklı ürünleri bir araya getirici özellikleriyle önemli bir gelir kaynağıdır (Pekin, 2011: 32). Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre 2016 yılında 1 milyar 235 milyon turist seyahat etmiştir (UNWTO, 2017). Böylesine büyük bir pastadan daha çok pay almak isteyen turizm bölgeleri de çekiciliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada festivaller, turizm bölgeleri için önemli bir çekicilik unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Belirli ve gelenekselleşmiş gün ve tarihlerde yapılmak üzere tasarlanmış, toplum yaşamının değerli yönlerini kutlayan temalı halk günleri olarak tanımlanabilecek festivallerin sayıları ve çeşitleri her geçen gün artmaktadır (Small vd., 2005).

Yapılan çalışmalar (Delamere, 1999, 2001; Gürsoy vd., 2002; Felsenstein ve Fleischer, 2003; Small vd., 2005; Ritchie ve Inkari, 2006) festivallerden beklenen faydanın sağlanabilmesi için yerel halkın desteğinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Herhangi bir turizm projesi yerel halkın bilgisi haricinde ve desteğinden yoksun olarak planlanmış ve oluşturulmuş ise başarısız olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Festivallerin gelişmesini ve devamlılığını sağlamak için yerel halkın tepkisini ve tutumunu belirleyen faktörleri anlamak ve böylece onların desteğini kazanmak gerekmektedir (Gürsoy vd., 2002). Festivallerin başarısıyla olan ilişkisi nedeniyle yerel halkın algılarının ölçülmesi ve hesaba katılmasının gerekliliğinin anlaşılmasından dolayı son yıllarda festivallerin yerel halk tarafından algılanmasına ilişkin yapılan çalışmalar artmaya başlamıştır (Ritchie ve Inkari, 2006). Ray (2000), festivallerin başarısının ve devamlılığının yerel halkın desteğine olduğu kadar planlamada ve uygulamada yerel aktörlerin (belediye, kamu kuruluşları, toplumun ileri gelenleri vd.) katılımına da bağlı olduğunu belirtmiştir.

Önemli bir turizm çekicilik unsuru olan festivallere daha önce de belirtildiği gibi her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Buna karşın, bazı festivaller ancak varlığını sürdürebilmekte ve turizm paydaşları için beklenen faydayı sağlamaktadırlar. Festivallerin başarılı olmasında önemli etkenlerden biri yerel halktır. Yerel halk festivalden memnun kalır ve başarılı bulursa festivallere destek vermektedir ve bu destekle festivallerin başarıları artmaktadır. Bu çalışmada Beypazarı festivalinin başarı faktörlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

FESTİVALLERİN TANIMI VE KAPSAMI

Her kültüre mensup insanlar, toplumsal kutlamalar için belirli zaman ayırmış ve bunun gerekliliğini kabul etmişlerdir. Festival olarak adlandırılan bu kutlamalar sadece modern zamanlara ait olmayıp yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Önceleri tarım toplumunun ihtiyaçlarına cevap veren festivaller daha çok hasat kutlamaları şeklindeydi. Ortaçağda dini ritüeller ön plan çıkmıştı. Rönesans döneminde ise dini ritüellerden uzaklaşıp, günlük aktiviteler festivaller ve karnavallarla birleştirilmişti. 19. yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa'daki toplumsal hayatın ve ortak amaçların bir parçası olan uluslararası festivaller sahneye çıkmıştır (Quinn, 2009). Tarihsel olarak festivaller zor yaşam şartlarıyla akıp giden yeknesak günlük hayata bir değişiklik kattıkları için toplum hayatında daima önemli rol oynamışlardır. Modern dünyada toplumları festival yapmaya iten güçler değişmeye başlamış ve günümüzde artık turist ve turist gelirlerini çekmek için yapılar hale gelmişlerdir (Shone ve Parry, 2004).

Toplumların geçmiş kültür birikimleriyle oluşan ve modern kültürel yaşamın önemli bir özelliğini oluşturan festival, kelime olarak Latince kökenli olup yaygın anlamı da kamu sevinci ve neşesi demektir (Falassi, 1987). Türk Dil Kurumu, festivali, dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi olarak tanımlamıştır. Sözlükte yer alan ikinci tanımda ise bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik olarak belirtilmiştir (TDK, 2017). Sözlükteki tanımlar festivali ya sanat gösterisi ya da hasat kutlaması olarak sınırlandırmıştır. Oysa Getz vd., (2010), daha geniş bir perspektiften bakarak festivalleri toplumsal değerlerin, ideolojilerin,

kimliklerin ve sürekliliğin kutlanması, daha modern tanımıyla “tema ve/veya halk kutlaması olarak tanımlanmışlardır. Bir başka tanıma göre ise festival; dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı gibi nitelikleri belli bir programla belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisidir (Atak, 2009). Turizm sınırlı mekân ve zamana bağlı olan süreli bir olgudur (Picard ve Robinson, 2006). Buradan yola çıkarak Falassi, (1987), zaman ve mekan kısıtına vurgu yaparak turistlerin, sınırlı bir zaman ve mekân çerçevesinde gelip gittiklerini, festivallerin de zaman ve mekân içinde sınırlı olduğunu belirtmiştir. Janiskee’e (1980) göre festivaller, zevkli aktiviteler, eğlenceler ya da festival karakteri taşıyan etkinliklerdir ya da bazı kavramların, konseptlerin, olayların veya olguların kutlanmasıdır. Başka bir deyişle, festivaller toplumsal refahın ve mutluluğun kutlanmasıdır. Tanımlar ve açıklamalar dikkate alınarak kısaca, festival antik çağlardan günümüze süregelen, toplumların kendileri için önemli gördükleri olayların, olguların zaman ve mekanla sınırlı olarak kutlanması olarak tanımlanabilir.

Getz (1989), festivallerin aynı zamanda bir etkinlik olduğunu ve etkinlikler içinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Etkinlik toplumsal kimliğin korunmasına ve gelişmesine yardım eden, yapıldığı bölgenin gelişiminde ve çekiciliğinin artırılmasında önemli rol oynayan organizasyonlar bütünüdür (Karagöz, 2005). Etkinlikler, Olimpiyat ve dünya fuarları gibi mega etkinliklerden festivallere ve açık havada, çeşitli tesislerde yapılan küçük çaplı etkinliklere kadar değişen ölçeklerde yapılan organizasyonların tümü olup, turizmde önemli bir çekicilik unsurudur (Getz, 1991, 1993). Önemli çekicilik unsuru olarak adlandırılan festivaller, özellikle yerel kültüre ilişkin etkinliklerde, otantiklik, özgünlük, misafirperverlik ve erişilebilirliği temsil ederken katılımcılar ve izleyiciler için ise temalandırma ve sembolik unsurların kullanılması gibi özellikleri temsil etmektedir (Derrett, 2004). Bu özelliklerinin yanında ayrıca yerel bilgilerin üretilmesi ve sosyal etkileşim için ortam oluşturur, müşterek kültürel uygulamalar, bir grup veya yerel kolektif aidiyet yaratır; tarihi, sosyal yapıyı ve mirası yeniden oluşturup revize eder (Ekman, 1999).

Felsenstein ve Fleischer (2003)’e göre her geçen gün popülerliği artan festivaller bazı durumlarda gelenekselleşmiş yerel, kültürel ya da dini ritüelleri, turizm etkinliği olarak ya yeniden canlandırılmakta ya da yeniden kurgulanmaktadır. Bazı durumlarda ise yalnızca şehre veya bölgeye turist çekmek için yeni festivaller icat edilmekte ve bunlar desteklenmektedir. Bu ilginin nedenlerden birini, ekonomik katkısından dolayı festivallerin yerel halkın harcama gücünü artırmasına ve yaşam standartlarını yükseltmesine bağlayan Felsenstein ve Fleischer, (2003), diğer bir neden olarak da çoğalan boş zamana bağlı olarak kültürel turizm etkinliklerine olan ilginin ve katılımın artmasını göstermişlerdir. Felsenstein ve Fleischer, (2003), arz açısından da konuya yaklaşıp yüksek sabit gideri olan tiyatrolar ve konser organizasyonların yerine düşük maliyetli festivallerin daha cazip gelmesi nedeniyle festivallerin sayısının arttığını ileri sürmüşlerdir. Quinn (2009), festival sayısının hızla artmasını yaratıcılık, boş zaman, sosyalleşme ihtiyacı ve pazar segmentinin “otantik” deneyim yaşamak gibi talep faktörlerine; kenti yeniden konumlandırma, kültürel planlama ve turizmin geliştirilmesi gibi arz faktörlerine bağlayarak özetlemiştir. Festivallerin önem kazanmasını ve popüler olmasını sağlayan başka etkenlerin varlığına da dikkat çeken Quinn, (2009), festivallerin turistlere yerel güzellikler, farklı kültürel ve kolektif deneyimler ile özgün aktivitelere katılma fırsatı sunan neşeli ve şen kutlama özelliği içermeleri bu etkenlerin başında geldiğini vurgulamıştır. Gürsoy vd., (2004) da Felsenstein ve Fleischer, (2003) gibi arz yönüne değinmiş ve festivallerin, pahalı fiziksel yatırımlara dayanmadıkları için eşsiz bir çekicilik unsuru olduklarının altını çizmiştir. Gürsoy vd., (2004) festivallerin büyük oteller, tesisler, doğal güzellikler veya inşa edilmiş çekicilikten çok yerel halkın ve organizatörlerin gayret ve isteğine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte küçük finansal yatırımlardan önemli finansal geri dönüşüm kazandırma potansiyeline sahip festivallerin az sermaye istediğini ve var olan altyapıdan yararlandıklarını tespitine yer veren Gürsoy vd., (2004) festivallerin, genellikle gönüllülük esasına ve yerel kontrole dayandığını ifade etmiştir.

İlkçağlardan bu yana toplumlarda yer bulmuş olan festivallere olan ilgi giderek artmaktadır. Bu ilginin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Turizm açısından bakıldığında festivallerin önemli bir çekicilik unsuru olması ve tüm paydaşlar için gelir artırıcı özelliği bulunması, büyük yatırımlar gerektirmemesi ve her mevsim düzenlenebilmesi gibi özellikleri başta olmak üzere daha birçok artıları nedeniyle sektörde önemli bir yer tutmaktadır.

FESTİVALLERİN SINIFLANDIRILMASI

Festivalleri, kriterlerin net bir biçimde tanımlanamamasından dolayı, evrensel bir sınıflandırma içinde değerlendirmenin zor olduğu ileri sürülebilir. Bununla birlikte, Amerika ve Kanada’da hazırlanan festival ve fuar rehberi olan Festival Sourcebook’da, festivaller on sekiz genel kategoriye ayrılmaktadır. Ancak kategoriye ayrılırken uygulanan kriterler açıklanmamıştır

Tablo 1: Festival Kategorileri

-Yiyecek ve içecek	- Dans
- Film	- Etnik etkinlikler
- Müzik	- Tarih
- Sanat	- Mevsimler
- Denizcilik	- Fuarlar
- Antika	- Tiyatro ve drama
- Sanat ve el sanatları	- Halk
- Tarım	- Yaban Hayatı
- Toplum	- Kızılderililer

Kaynak: Janiskee, 1991:33.

Tablo 1’de gösterilen festivallerden günümüzde daha yaygın olarak görülen festival türlerine aşağıda yer verilmiştir.

Yiyecek-İçecek Festivali: Farklı temalı birçok festivalde yiyecek-içecek bulunmaktadır. Ancak yiyecek-içecek var olduğu için festivalleri yiyecek-içecek festivali olarak adlandırmak doğru değildir. Yiyecek-içecek festivali, yerel, bölgesel yiyecek-içecekleri öne çıkaran ve yiyecek içeceklerle ilgili programlar ve aktiviteler düzenleyen yiyecek-içecek özellikli festivaldir. Yiyecek-içecek festivali, yerel yiyecek-içeceklerin kutlandığı festivaldir. Yapıldığı bölgelerin hem ekonomisine katkıda bulunan hem de imajını güçlendiren festivale olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Reid, 2007). Günümüzde Amerika’da yaklaşık 1.000 adet yiyecek-içecek festivali yapılmaktadır (Miller ve Washington, 2012). Şarap festivali de yiyecek-içecek festivali kategorisinde yer almaktadır. Şarap festivali, rekreasyon amaçlı şarap ve turizm endüstrisine entegre olmuş turizmin yeni formu olarak tarif edilebilir (Rivera vd., 2009). Turistler yiyecek-içecek ya da şarap festivaline yiyeceklerin, şarapların tadına bakmak ve özel tatları denemek için gelmektedirler (Park vd., 2008). Bununla birlikte şarap festivalinde, festivalin yapıldığı bölgenin doğal güzelliği de turistler için önemlidir (Rivera vd., 2009).

Film Festivali: Film festivalleri, 1920’lerde film seyredenlerin çoğalıp sinema kulüplerinin ortaya çıkmasıyla yapılmaya başlandığı düşünülmektedir (Batık, 2008). Film festivalleri yapıldıkları bölgeye olumlu ekonomik etkileri olmaktadır. Uluslararası ve ulusal film festivalleri, filmle ilgilenen profesyonelleri, yapımcıları, oyuncularını, yönetmenleri vb. bir araya getirmektedir (Park vd., 2011). Film festivalleri, farklı ulusal sinemalar arasında kültür alışverişini kolaylaştırmak ve alternatif küresel dağıtım ağı sağlamak gibi dünya sinemasında önemli bir görevi de yerine getirmeye çalışmaktadır (Batık, 2008). Ayrıca kültürel etkinliklerle ilgilenen turistler için önemli bir çekicilik unsurudur. Bununla birlikte oluşturduğu ekonomik katkı da göz ardı edilmez. Festival nedeniyle turistlerin ve

profesyonellerin gelmesiyle bölgede ekonomik canlanma olmaktadır. Örneğin her yıl yapılan ve 10 gün süren Santa Barbara festivali yaklaşık 7,3 milyon dolar ek gelir oluşturmaktadır. Ekonomik katkıları yanında yapıldığı bölgenin imajını güçlendirmektedir. Aynı zamanda yerel halkın kültürel etkinliklere katılmasını sağlamaktadır (Park vd., 2011). Ayrıca, film festivalleri Hollywood filmlerinden farklı filmlerin de keşfedilmesine olanak sağlamaktadır (Batık, 2008).

Müzik Festivali: Müzik festivalleri kısa süreli olmaktadır. Buna karşın birçok insanı bir araya getirebilmektedir. Müzik festivali nedeniyle bir araya gelen topluluk arasında “birlik” hissi doğar ve katılanlar uzun süre hafızalarında kalacak deneyimler yaşayabilir. Müzik festivalleri yapıldığı bölgeye hem ekonomik hem de kültürel katkı sağladığından dolayı yaygınlaşmaktadır. Dünyada yaklaşık 70 müzik festivali yapılmaktadır (O’Rourke vd., 2011).

Sanat Festivali: Sanat festivalleri yapıldığı şehrin, bölgenin sanat yaşamına katkıda bulunmakta, sanatın çeşitlinin dallarının gelişmesine yardım etmektedir. Sanat festivalleri yalnız sanat yaşamına katkıda bulunmaz aynı zamanda ekonomik ve sosyo-kültürel katkısı da olur (Quinn, 2006). Sanat festivallerinde çeşitli sanat dallarıyla ilgili etkinlikler, sergiler vb. yapılmaktadır. Bu etkinliklerde sanatçılar eserlerini sergilemektedir.

Denizcilik Festivali: Denizle kıyısı olan, halkı denizden faydalanan bölgelerde düzenlenirler. Denizcilik festivalleri, insanlara denizi ve denizciliği tanıtmayı, denizden faydalanmanın önemini, ulaşım yolu olarak kullanmanın yanında denizlerin sunduğu zenginliklerden yararlanmayı, aynı zamanda spor ve hobi olarak da denizciliği sevdirmeyi amaçlamıştır. Denizcilik festivalleri ilk olarak Fransa’da kutlanmıştır. Festivallere ülkelerin Deniz Kuvvetleri de katkı sağlamaktadır. Denizi ve denizciliği topluma sevdirmek amacıyla yapılan festivallere ilgi giderek artmaktadır (Özalp, 2006).

TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA FESTİVALLERİN GENEL DURUMU

Dünyanın her yerinde festivallere ilgi gösterilmektedir. Avrupa ve Amerika’da festivallerin sayısı ve çeşitliliği 1960’larda artmaya başlamış, 1980’lerde ivme kazanmış, günümüzde de artmaya devam etmektedir. Aşağıda, ABD ve Kanada’daki festivallerin son 30 yıldaki durumu Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: ABD ve Kanada’da Festivaller

Yıl	Yer	Festival Sayısı (yaklaşık)	Yapıldığı Mevsim
1989	Kanada ve ABD	4.000	Nisan –Ekim arası
2012	Kanada ve ABD	8.500	Nisan –Ekim arası

Kaynak: Janiskee, 1991; Miller ve Washington, 2012.

Tablo 2’de görüldüğü gibi 1989’un sonunda Kanada ve Amerika’da yapılan festival sayısı 4,000’i aşmıştır (Janiskee, 1991). 2000’li yıllarda bu rakam daha da artmıştır. 2012’de sadece Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan film festivali 150’ye ulaşmıştır (Miller ve Washington, 2012). Festival sayısı toplamda %100’den daha fazla oranda artmıştır. Amerika’da ve Avrupa’da yapılan festivallerin yaklaşık %87’si Nisan ve Ekim ayları arasında gerçekleştirilmektedir (Janiskee, 1991).

Avrupa’da da, önemli bir çekicilik unsuru kabul edilen festivaller ilgi görmektedir. Örneğin, Almanya’da her yıl “Volkfest” olarak adlandırılan 14.000 festival düzenlenmektedir (Festival Worlds, 2006). Ayrıca, Berlin film festivali, Cannes Film festivali yapıldıkları şehre ve ülkeye önemli katkılarda bulunmaktadır. Ayrıca Avrupa festival düzenlemeyi kurumsal bir yapı haline de getirmiştir. 1952 yılında Cenova’da kurulan Avrupa Festivaller Birliği (European Festivals Association-EFA) bugün, 40 ülkedeki ulusal festival dernekleri ve kültürel ağlarıyla işbirliği içinde çalışmalarını sürdürmektedir.

Türkiye’de festivallerin sayısı son 20-30 yılda artmış olup 2015 yılı itibariyle toplam 1254 festival düzenlenmiştir (Giritlioğlu vd., 2015).

Tablo 3: Türkiye’de Düzenlenen Festivallerin Aylara, Temalara ve Bölgelere Göre Dağılımı

Aylar	Sayı	Temalar	Sayı	Bölgeler	Sayı
Ocak	14	Kültür	508	Marmara	463
Şubat	19	Sanat	284	Karadeniz	268
Mart	25	Yiyecek İçecek	205	Ege	173
Nisan	32	Spor	127	İç Anadolu	148
Mayıs	110	İş	62	Akdeniz	111
Haziran	224	Diğer	68	Doğu Anadolu	60
Temmuz	362			Güney Doğu Anadolu	31
Ağustos	225				
Eylül	144				
Ekim	40				
Kasım	15				
Aralık	14				
Toplam 1254					

Kaynak: Giritlioğlu vd., 2015.

Tablo 3’de görüldüğü gibi ülkemizde festivaller daha çok bahar ve yaz aylarında düzenlenmektedir. Bölge olarak da Marmara ve Karadeniz bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Kültür ve sanat festivallerinin sayısı diğer festivallerden daha fazla olduğu görülmektedir.

Şehir bazında bakıldığında ise İzmir 53 etkinlikle ilk sırada yer alırken, bunu 38 etkinlikle Antalya, 32 etkinlikle Ankara ve 29 etkinlikle İstanbul izlemektedir. En az etkinlik düzenlenen iller arasında, Diyarbakır, Ağrı, Bitlis, Bayburt, Elazığ, Kilis, Siirt, Yalova, Şanlıurfa ve Kırşehir dikkati çekmektedir. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi büyük kentlerde gerçekleştirilen uluslararası kültür-sanat festivalleri de yaygındır. İstanbul, uluslararası kültür-sanat festivalleri ve sponsorlu festival etkinlikleri bakımından her yıl bahar ve yaz aylarında diğer kentlere oranla büyük bir yoğunluk yaşamaktadır. Ülkemizde düzenlenmekte olan, aynı zamanda uluslararası değer taşıyan kültür ve sanat festivallerinin uluslararası platformda her geçen yıl önemini arttırmaktadır (Bilgili vd., 2012).

FESTİVALLERDE BAŞARIYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Festivaller, özellikle de bölgesel festivaller, istihdam artışı gerçekleştirerek ve bölgesel ürünlerin satışını artırarak önemli bir gelir kaynağı olarak yerel halkın ekonomik durumunu canlandırmak amacıyla düzenlenmektedir (Kim vd., 2008). Ancak düzenlenen festivallerin hepsi belirlenen hedeflere ulaşamamaktadır. Festivallerin istenilen başarıya ulaşmasında bazı faktörler önemli rol oynamaktadır. Festivallerin canlılığı, etkinliği ve uzun vadeli sürdürülebilirliği konuşulurken neden bazı festivallerin başarısız olduğu, bazılarının ise başarılı olup, yapıldıkları yerlerde önemli bir turistik çekicilik haline geldiği tartışılmakta, araştırmalara konu olmaktadır. Dolayısıyla araştırmacılar tarafından festivallerin başarılı veya başarısız olmalarını belirleyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Lade ve Jackson (2004) bu faktörleri üç başlık altında toplarken Kim vd., (2008), yöre halkının desteği konusuna dikkat çekerken Getz (1997), ise organizasyonun önemine değinmiştir. Bazı araştırmacılar ise festivalin sosyal etkilerine vurgu yaparak yerel halkın festivalin sosyal etkilerini algılama biçimlerinin bu algıların

olumlu ya da olumsuz olmasının önemli bir başarı faktörü olarak değerlendirmişlerdir (Hinch ve Delamere, 1993; Delamere, 1997, 2001; Small vd., 2005; Sharpley ve Stone, 2011).

Lade ve Jackson, (2004) festivallerin temel başarı faktörlerini üç kategoriye ayırmıştır, ancak her ne kadar kategorilere ayrılmışsa da aralarında bir etkileşim olduğu görülmektedir. Söz konusu faktörler; (1) toplumun katılımı ve desteği, (2) yönetim ve planlama fonksiyonu ve (3) pazarlama stratejileridir (Lade ve Jackson, 2004). Kim vd., (2008) festivallerin başarılı olmasında önemli faktörlerden birinin de toplumda festivali destekleyenlerin bulunması olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar yöre halkı, belediye ve kaymakamlıktır. Yöre halkı, belediye ve kaymakamlığın koordinasyon halinde çalışmasıyla festivalin başarıya ulaşması mümkün olmaktadır. Bu durumda festival organize edilirken destek sağlayacak bu kaynakların iyi organize edilmesi gerekliliği önemli bir nokta olup festivali organize edenlerin destek ve kaynak sağlayacak kurum ve kişileri bir araya getirebilecek ve organize edebilecek ilişkiler kurabilmeleri gerekmektedir (Andersson ve Getz, 2008). Görüldüğü gibi yerel halk başarı faktörlerinde temel faktör olarak rol oynamaktadır.

Lade ve Jakson'a (2004) göre yerel halkın festivali başarı bulmasında yerel yönetimlerle işbirliği içinde olmalarının etkisinin büyük olduğunu belirtmiştir. Yerel yönetim (kaymakamlık ve belediye) yerel halkla birlikte koordinasyon içinde hareket ettiğini düşünmesi halinde yerel halkın festivale olan ilgisi ve desteği artmaktadır. Bachleitner ve Zins'e (1999) göre de yerel halk karar verme sürecine dahil edildiğine inanması festivallere karşı tutumlarını olumlu yönde etkiler. Herhangi bir oluşumun başarısı ve sürdürülebilirliği yerel halkın aktif desteği olmadan mümkün değildir. Aktif desteğin verilmediği durumda aktif muhalefet, oluşumu ya engeller ya da bu oluşumun tamamen durmasına neden olabilir. Bundan dolayı yerel toplum desteğinin önemi geniş kabul görmüş ve gittikçe gelişen bir araştırma alanı haline gelmiştir (Delamere, 1999, 2001; Wilosn vd., 2002; Gürsoy ve Rutherford, 2004).

YÖNTEM

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalar geneli temsil ettiğine inanılan küçük bir kütlenin özelliklerinin tekrar genele atfedilmesi mantığı etrafında yapılmaktadır. Buradan yola çıkarak; evren araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği bir grup olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2002). İki tür evren vardır, bunlardan birincisi, genel evren ve öteki ise erişilebilir araştırma (çalışma) evrenidir. Genel evren soyut bir kavram olup, tanımlanması kolay ancak ulaşılması zordur. Araştırma evreni ise ulaşılması mümkün olan evrendir ve bu açıdan somuttur (Karasar 2011: 110). Yapılan tanım çerçevesinde, araştırmanın evrenini Türkiye'de festival düzenleyen kırsal turizm bölgelerinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Erişilebilir araştırma evreni ise Beypazarı'nda yaşayan yerel halk olarak tanımlanmıştır. Örneklem belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilmiş olan küçük küme olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, araştırmalar örneklem üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenir (Karasar, 1995: 110). Örneklem ise bir süreç olup bir çalışmada evreni temsil edecek bireylerin belirlenmesidir.

Bilimsel araştırmalarda araştırma evreninin tamamına ulaşılabilmesi gibi erişilebilir araştırma evreni içerisinden belirli bir yöntem ile seçilebilecek örneklem aracılığı ile de temsil edilebilir (Altunışık vd., 2002). Buna göre, bu araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmanın erişilebilir araştırma evreni olarak Beypazarı sakinleri seçilmiştir. Beypazarı'nın erişilebilir araştırma evreni olarak seçilmesinin nedenlerinden biri ilçenin tarihi, kültürel ve doğal turistik çekiciliklere sahip olması ve özellikleriyle Türkiye'nin önemli bir iç turizm yöreni olduğu varsayılmasıdır. Kırsal turizm bölgesi olan ilçede, turizm önemli bir geçim kaynağıdır. Ayrıca ilçenin çalışma alanı olarak seçilmesinin bir diğer önemli nedeni ise, ilçede önemli turistik çekicilik unsuru olan "Uluslararası Beypazarı ve Yöreni Festivalinin her yıl yapılmakta olmasıdır. Söz konusu festivalin yöre halkı üzerinde sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri olabileceğinden yola çıkılarak araştırma alanı olarak Beypazarı ilçesinin

yerinde bir tercih olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği bir örnekleme yöntemidir. Anket işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşınca kadar devam eder (Gegez, 2007).

14-15.05.2012 tarihlerinde Beypazarı ilçesinde yaşayan yöre halkına 320 adet anket uygulanmıştır. Anket uygulaması bizzat Beypazarı'na gidilerek yapılmıştır. Anketler yüz yüze yapılmış olup, anketör kullanılmamıştır. Anketler festivalin yapıldığı ilçenin merkezinde uygulanmıştır. Eksik ve hatalı olması nedeniyle 24 adet anket elenmiş ve değerlendirmeler 296 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırma Verilerinin Toplanması

Kırsal turizm bölgelerinde yerel halkın festivallerin başarı faktörleriyle ilgili algılarını ölçmek amacıyla örneklemden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplamada sık başvuru tekniklerinden biri olan anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemidir (Altunışık, 2002, 71). Veri toplama aracı olan anketin geliştirilmesinde Lade ve Jacson (2004)'ın makalelerinde yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Veriler üzerinde gerekli çözümlemeleri yapabilmek amacıyla örneklem büyüklüğü 296 birim yeterli kabul edilmiştir. İfadeler 5'li Likert ölçeğindeki "1=Kesinlikle Katılıyorum", "2=Katılıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4= Katılmıyorum", "5=Kesinlikle Katılmıyorum" seçenekleriyle derecelendirilmiştir. Katılımcılardan bu dereceden durumuna uygun herhangi birisini işaretlemesi istenmiştir. Ankette yer alan boyutlar itibarıyla belirlenen ölçek maddeleri akademisyenlerin değerlendirmesine sunulmuş, akademisyenlerden ölçek maddelerinin çalışmanın amacına uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelere ilişkin görüşlere göre ifadeler düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi

Beypazarı ilçesinde yaşayan yöre halkını kapsayan ve 296 katılımcıdan anket aracılığıyla elde edilen veriler, sosyal bilimlerde veri analizi için kullanılan SPSS 15.0 programına girilmiştir. Veri girişinin ardından veriler değerlendirilerek araştırmanın problem, amaç ve konusuna uygun olarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin öncelikle frekans dağılımları çıkarılmış, faktör analizi ve kümeleme analizleri yapılmıştır.

Araştırma Yapılan Beypazarı İlçesine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma alanı olan Beypazarı, İç Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Sakarya Bölümü'nde Ankara ili sınırları içinde yer almaktadır. Ankara'ya 99 km uzaklıkta olan ilçe, merkezde iki ve üç katlı evlerden oluşan sıkışık bir yerleşim şekline sahiptir. Konumu ve geleneksel mimarinin korunma altında olması nedeniyle yeni yerleşimler eski kentin çevresinde ve özellikle ilçeyi başkente bağlayan ana yolun kıyısında kuruludur. İlçenin nüfusu, 2008 yılı sayım sonuçlarına göre, 46,768 olup %70'i tarım alanında çalışmaktadır (Kara, 2011). İlçenin yüzölçümü 1.868 km. ve rakımı 675 m'dir.

BULGULAR

Bu kısımda araştırmaya ait verilerin analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Tablo 4'de katılımcıların demografik değişkenlerine ilişkin frekans bilgileri bulunmaktadır.

Ankete katılan Beypazarı sakinlerinin demografik özellikleri ile ilgili verilerin analizinde yüzde ve frekans dağılımından yararlanılmıştır. Buna göre katılımcıların %31,4'ü kadın ve %68,6'sı erkektir. Anketi cevaplayanların yaş dağılımları genelde %29,7'si 21-30, %27,7'si 31-40, %20,6'sı 41-50, %13,2'si 51-60, 5.1'i 20 yaş ve altı ve son olarak %3,7'si 61 ve üzeri yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde, %41,2 ile lise mezunu olan katılımcıların en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu katılımcıların haneye giren aylık gelir miktarı değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğunun gelirinin 801-1500 TL arası olduğu (%33,1) gözlenmektedir. Çalışmada erkek oranının yüksek çıkması anketin uygulandığı çarşı esnafı ve çalışanların çoğunluğunun erkek olması ve dışarıda

daha fazla erkeğin bulunması olduğu düşünülmektedir. Lise mezunu oranının yüksek çıkması ilçenin konumu, sosyo-ekonomik yapısı, eğitim imkanları ve diğer özellikleriyle ilişkilendirilebilir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Beypazarı Sakinlerinin Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Çalışma Durumu		
Kadın	93	31,4	Memur	20	6,8
Erkek	203	68,6	Özel Sektör Çalışanı	95	32,1
Toplam	296	100	Serbest Meslek	81	27,4
Yaş			Çiftçi	10	3,4
<= 20	15	5,1	İşçi	63	21,3
21-30	88	29,7	Öğrenci	10	3,4
31-40	82	27,7	Ev Hanımı	8	2,7
41-50	61	20,6	Çalışmıyor	9	3,0
51-60	39	13,2	Memur	20	6,8
61 ve üzeri	11	3,7	Gelir		
Toplam	296	100	800 TL'den az	65	22,0
Eğitim Durumu			801-1500 TL arası	98	33,1
İlkokul	60	20,3	1501-2000 TL arası	72	24,3
İlköğretim	49	16,6	2001-2500 TL arası	35	11,8
Lise	122	41,2	2501-3000 TL arası	13	4,4
Üniversite ve üstü	65	22,0	3000 TL ve üzeri	13	4,4
Toplam	296	100	Toplam	296	100

Tablo 5: Beypazarı Sakinlerinin Festivalle İlgili Memnuniyetlerine ilişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Memnuniyet durumu	n	%
Hiç memnun olmayanlar	3	1,0
Memnun olmayanlar	5	1,7
Kararsızlar	16	5,4
Memnun olanlar	137	46,3
Oldukça memnun olanlar	135	45,6
Toplam	296	100

Tablo 5'e bakıldığında, anketi cevaplayan 296 kişiden, 3'ünün (%1,0) festivalden hiç memnun olmadığı, 5'nin (%1,7) memnun olmadığı, 16'sının (%5,4) kararsız olduğu, 137 kişinin (%46,3) memnun olduğu, 135 kişinin ise (%45,6) oldukça memnun olduğu tespit edilmiştir. Festivalden memnuniyet oranı yüksektir. İlçe halkı festivalin katkılarını, faydasını yüksek bulduğu için memnuniyet oranı yüksektir.

Tablo 6'da araştırmaya katılanların değerlendirmelerine yönelik her bir ifadeye verdikleri cevaplara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Söz konusu tabloya göre katılımcıların festivalin başarı faktörleriyle ilgili değerlendirmesine yönelik olarak verilen ifadelerle gösterdikleri katılım oranları verilmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Festivalin Başarı Faktörleriyle İlgili Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Festivalin Başarı Faktörleriyle İlgili Düşüncelerine İlişkin İfadeler		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum/Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Aritmetik Ortalama $\bar{X}$	Standart Sapma
Belediye festivale destek sağlamaktadır.	N	124	143	23	4	2	4.29	.726
	%	41.9	48.3	7.8	1.4	0.7		
Kaymakamlık festivale destek sağlamaktadır.	N	101	132	50	9	4	4.06	.866
	%	34.1	44.6	16.9	3.0	1.4		
Belediye, kaymakamlık ve işletmeler eşgüdüm içinde çalışmaktadır.	N	92	152	36	11	5	4.06	.858
	%	31.1	51.4	12.2	3.7	1.7		
İlçemiz halkı festivale manevi destek sağlamaktadır.	N	77	162	34	13	10	3.96	.909
	%	26.0	54.7	11.5	4.4	3.4		
Festivale ilçemizdeki küçük turizm işletmeleri maddi katkı sağlamaktadır.	N	63	149	46	22	16	3.74	1.044
	%	21.3	50.3	15.5	7.4	5.4		
Festivale ilçemizdeki zengin işadamları maddi katkıda bulunmaktadır.	N	61	126	59	34	16	3.61	1.101
	%	20.6	42.6	19.9	11.5	5.4		
İlçe halkı festival için gönüllü olarak çalışmaktadır.	N	65	126	41	45	19	3.58	1.175
	%	22.0	42.6	13.9	15.2	6.4		
İlçemiz halkı festivale maddi destek sağlamaktadır.	N	46	95	55	52	48	3.12	1.322
	%	15.5	32.1	18.6	17.6	16.2		

Not: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

“Belediye festivale destek sağlamaktadır.” ifadesi için ortaya çıkan ortalama ($\bar{X}$ = 4.29), olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” diyenler toplam olarak % 90.2’lik bir dilimi oluşturmaktadır. Katılımcıların oransal çoğunluğu olumlu yönde görüş bildirmiştir. “Kaymakamlık festivale destek sağlamaktadır.” ifadesi için alınan görüşlerin ortalaması ($\bar{X}$ =4.06), dır. Ankete katılanların toplamda % 78,7’si “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. “Belediye, kaymakamlık ve işletmeler eşgüdüm içinde çalışmaktadır.” ($\bar{X}$ =4.06), olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılanların toplamda % 82,5’i “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” demiştir. “İlçemiz halkı festivale manevi destek sağlamaktadır”. ($\bar{X}$ =3.96), ifadesine katılımcıların % 80,7’ si “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” demiş ancak “İlçemiz halkı festivale maddi destek sağlamaktadır.” ($\bar{X}$ =3,12),ifadesine cevapları % 47,6’sı “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum”, % 33,8 ise “ Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” olmuştur. “Festivale ilçemizdeki küçük turizm işletmeleri maddi katkı sağlamaktadır.” ($\bar{X}$ =3.74), Katılımcıları % 71,6’sı “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” olarak görüşlerini ortaya koymuşlardır. “Festivale ilçemizdeki zengin işadamları maddi katkıda bulunmaktadır. ”($\bar{X}$ =3,61), ifadesine katılımcıların % 63,2’si “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” demiştir. “İlçe halkı festival için gönüllü olarak çalışmaktadır.” ($\bar{X}$ =3.58), ifadesi için katılımcıların % %64,6 “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” şeklinde görüş bildirmiştir.

Festivalin başarı faktörlerine ilişkin değerlendirmelerini ölçmek için hazırlanmış olan Likert türü soruda, katılımcıların vermiş oldukları cevapları gruplandırılması amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 7: Festivalin Başarı Faktörlerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi sonuçları

KMO ve Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	857.186
	Df	28
	Sig.	,000

Tablo 7'de KMO ve Bartlett küresellik testinin sonuçları yer almaktadır. Buna göre festivalin başarı faktörlerine ilişkin maddelerin KMO oranının (0,792) ve Bartlett küresellik testi sonucunun faktör analizi uygulamak için yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Festivalin Başarı Faktörlerine İlişkin Maddelerin Faktör Analizi sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü		Açıklanan Ortak Varyans %	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Yerel Yönetim Başarı Faktörleri	1	2		
Kaymakamlık festivale destek sağlamaktadır.	0.895		45.985	0.791
Belediye, kaymakamlık ve işletmeler eşgüdüm içinde çalışmaktadır.	0.857			
Belediye festivale destek sağlamaktadır.	0.821			
Faktör 2: Yerel Halk Başarı Faktörleri				
Festivale ilçemizdeki küçük turizm işletmeleri maddi katkı sağlamaktadır.		0.804		
İlçemiz halkı festivale maddi destek sağlamaktadır.		0.786		
Festivale ilçemizdeki zengin işadamları maddi katkıda bulunmaktadır.		0.652	23.218	
İlçe halkı festival için gönüllü olarak çalışmaktadır.		0.650		
İlçemiz halkı festivale manevi destek sağlamaktadır		0.574		
Toplam Açıklanan Varyans			69,203	

Not: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 8 incelendiğinde, faktör analizi sonucunda toplam açıklanan ortak varyans değeri (%69.203) ve Cronbach Alfa değeri (0,791) olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre ölçeğin yapı geçerliliğinin istenen düzeyde olduğu görülmektedir. Veri setine faktör analizi uygulandığında, festivalin başarı faktörlerine ilişkin sekiz maddenin iki faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Buna göre, "Faktör 1: Yerel yönetim başarı faktörleri" (Kaymakamlık ve belediyenin festivale desteği ve işbirliği) ve "Faktör 2: Yerel halk başarı faktörleri" (Yerel halkın, işletmelerin maddi – manevi desteği) olarak sınıflandırılmıştır.

Başarı faktörüne ilişkin kümeleme analizi sonuçları Tablo'9 da yer almaktadır.

Tablo 9: Genel Başarı Faktörüne İlişkin Maddelerin Küme Sayıları

Her Kümeye İisabet Eden Gözlem Sayısı		
Genel Başarı Faktörü	1 Yüksek	279
	2 Düşük	17
Geçerli veri		296
Kayıp veri		0

Genel başarı faktörünün 8 değişkenine ilişkin 296 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla “yüksek ve düşük” olarak 2 küme elde edilmiştir. Buna göre 279 (%94.3) katılımcı yüksek nitelendirilen kümede, 17(%5.7) katılımcı düşük nitelendirilen kümede yer almaktadır (Tablo 9). İki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için t-testi kullanılmıştır. Verilen cevaplara t-testi uygulanması sonucunda küme ortalamaları birbirinden farklı iki küme oluştuğu gözlenmiştir ($p=0,0001<0,05$). Elde edilen kümeler “yüksek” ve “düşük” şeklinde sınıflandırılmıştır.

Tablo 10: Yerel Halk Başarı Faktörüne İlişkin Maddelerin Küme Sayıları

Her Kümeye İisabet Eden Gözlem Sayısı		
Yerel Halk Başarı Faktörü	1 Yüksek	258
	2 Düşük	38
Geçerli veri		296
Kayıp veri		0

Tablo 10’da görüldüğü gibi yerel halk başarı faktörünün 5 değişkenine ilişkin 296 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla “yüksek ve düşük” olarak 2 küme elde edilmiştir. Buna göre 258 (%87.2) katılımcı festivalin başarısında yerel halkın katılımını yüksek nitelendirilen kümede, 38 (%12.8) katılımcı düşük nitelendirilen kümede yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için t-testi kullanılmıştır. Verilen cevaplara t-testi uygulanması sonucunda küme ortalamaları birbirinden farklı iki küme oluştuğu gözlenmiştir ($p=0,0001<0,05$). Elde edilen kümeler “yüksek” ve “düşük” şeklinde sınıflandırılmıştır. Buna göre festivalin başarısında yerel halkın payını yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Yerel Yönetim Başarı Faktörüne İlişkin Maddelerin Küme Sayıları

Her Kümeye İisabet Eden Gözlem Sayısı		
Yerel Yönetim Başarı Faktörü	1 Yüksek	286
	2 Düşük	10
Geçerli veri		296
Kayıp veri		0

Tablo 11’de yerel yönetim başarı faktörünün 3 değişkenine ilişkin 296 katılımcının vermiş olduğu cevaplarla “yüksek ve düşük” olarak 2 küme elde edilmiştir. Buna göre 286 (%96.6) katılımcı festivalin başarısında yerel yönetimin payını yüksek nitelendirilen kümede, 10(%3.4) katılımcı düşük nitelendirilen kümede yer almaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Festivalden memnun olma oranı oldukça yüksek çıkmıştır. 137 kişinin (%46,3) memnun olduğu, 135 kişinin ise (%45,6) oldukça memnun olduğu tespit edilmiştir. Beypazarı sakinlerinin festivalden memnun oldukları görülmektedir.

Festival başarı faktörleri ise “Yerel Yönetim Başarı Faktörleri” ve “Yerel Halk Başarı Faktörleri” olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Faktör analizinde “Yerel yönetim başarı faktörü” olarak çıkan

ifadelere katılım oranı yüksektir. Belediye ve kaymakamlığın festivale destek verdiğine dair ifadelere katılım dikkat çekicidir. Belediyenin festivale destek vermesiyle ilgili ifadeye %90 oranında katılım elde edilmiştir. Kaymakamlığın destek vermesiyle ilgili ifade ise %78 oranında kabul görmüştür. Kaymakamlığın, belediyenin ve işletmelerin eş güdüm içinde çalıştığını düşünen katılımcının oranı ise %82'dir. İfadelere katılım oranlarının yüksek olması, yöre halkının "Beypazarı ve Yöresi Festivalini" başarılı bulduğunu göstermektedir. Bu başarıda Belediyenin ve Kaymakamlığın rolünün büyük olduğu görüşünün hakim olduğu ortaya çıkmaktadır. Belediye ve kaymakamlık arasındaki koordinasyonun da iyi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürle paralellik göstermektedir. Festivallerin başarılı olabilmesi için yerel yönetimler tarafından desteklenmeli ve yöre halkı, belediye, kaymakamlık koordinasyon halinde çalışmalıdır (Lade ve Jackson, 2004; Andersson ve Getz, 2008; Kim vd., 2008). Yerel Halk Başarı Faktörü altında yöre halkının festivale manevi destek verdiği (%80,7), maddi destek verdiği (%47,6), küçük turizm işletmelerinin (%71,6) ve zengin işadamlarının (%63,2) maddi destek sağladığı ifadeleriyle yerel halkın festival için gönüllü çalıştıkları (%64,6) ifadeleri toplanmıştır. Küçük turizm işletmeleriyle, zengin işadamlarının desteği yüksek çıkmıştır. Yerel halkın festivale maddi destekten çok manevi destek verdiği sonucu çıkmıştır. Yerel Halk Başarı Faktörü altında toplanan ifadelere katılım yüzdelerine bakıldığında yöre halkının festivale desteğinin fazla olduğu görülmektedir. İlçe halkı, festivalin başarılı olduğu kanısındadır. Zengin işadamları, esnaf ve yöre halkı da festivale destek vermekte, gönüllü çalışmalara katılmaktadırlar. Aynı zamanda, belediyenin ve kaymakamlığın desteği oldukça yüksektir. Araştırma paydaşlar arasında oldukça iyi bir eşgüdüm olduğunu da göstermiştir.

Yapılan araştırma sonuçları yöre halkının Beypazarı'nda yapılan Beypazarı ve Yöresi Festivalinden memnun olduklarını, festivali olumlu algıladıklarını ortaya koymaktadır. Bu festivalin ilçelerine ve kendilerine katkı sağladığını düşünmektedir. Buna bağlı olarak ilçe halkı, festivalin başarılı olduğu kanısındadır. Zengin işadamları, esnaf ve yöre halkı da festivale destek vermekte, gönüllü çalışmalara katılmaktadırlar. Aynı zamanda, belediyenin ve kaymakamlığın desteği oldukça yüksektir. Araştırma paydaşlar arasında oldukça iyi bir eşgüdüm olduğunu da göstermiştir. Yerel toplumun festivalin başarısı açısından önemi literatürde geniş kabul görmüş ve desteklenmiştir. Yöre halkı tarafında festivallerin başarısız olarak algılanması festivallerin gelişimini sekteye uğratmaktadır, olumlu algılanması ise gelişmesini sağlamaktadır. Festivallerin başarısı ve sürdürülebilirliği, organizasyonu yapanların tüm paydaşlar için zenginlik, değer ve memnuniyet yaratabilmesiyle yakından ilgilidir (Lade ve Jackson, 2004; Gürsoy ve Rutherford, 2004; Arcodia ve Whitford, 2006; Akova, 2006; Andersson ve Getz, 2008; Kim vd., 2008; Karlsen ve Nordstrom, 2009).

Festivallerin başarılı olmasında yerel halkın etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Yerel halkın festivalin başarı faktörlerini algılama şekli festivale destek verip vermemelerinde önemlidir. Dolayısıyla yerel halk festivalin önemli bir paydaşı olarak görülmeli ve karar alma mekanizmasına dâhil edilmelidir. Böylece yöre halkı da yapılan organizasyonun bir parçası haline gelir ve sahiplenme hissi kuvvetlenebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Çoşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Andersson, T. and Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals, *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3):199-220.

Arcodia, C. and Whitford, M. (2007). Festival Attendance and The Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2):1-18.

Bachleitner, R. and Zins, A.H. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities, The Residents' Perspective. *Journal of Business Research*, 44 (3):199-209.

- Batık, E. (2008). International Film Festivals and Local Forms of Colonialism (Doctoral Dissertation, Middle East Technical University).
- Delamere, T. A. (1999). Development of A Scale to Measure Local Resident Perceptions of the Social Impacts of Community Festivals. Ninth Canadian Congress on Leisure Research, Wolfville.
- Delamere, T.A. (2001). Development of A Scale to Measure Residents Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part II: Verification of The Scale. *Event Management*, 7:25-38.
- Derrett, R. (2004). *Festivals, Events and The Destination. Festival and Event Management: An International Arts and Culture Perspective*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ekman, A. K. (1999). The Revival of Cultural Celebrations in Regional Sweden: Aspects of Tradition and Transition. *Sociologia Ruralis*, 39(3):280-293.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and Morphology. In A. Falassi (Ed.), *Time Out of Time. Essays on the Festival (1-10)* (Albuquerque, NM: University of New Mexico Press).
- Felsenstein, D. and Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4):385-392.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Getz, D. (1989). Special Events. Defining The Product. *Tourism Management*, 10(2):135-137.
- Getz, D. and Frisby, W. (1990). "A Study of the Role of Municipalities in Developing Festivals and Special Events in Ontario," Occasional Paper No. 16. Waterloo: University of Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies, 38-44
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, And Tourism*. New York: VanNostrand Reinhold.
- Getz, D. (1993). *Festivals and Special Events*. In M. A. Khan, M. D. Olsen, and T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism (789-810)*. New York:NY: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., Andersson, T. and Carlsen, J. (2010). "Festival Management Studies Developing a Framework and Priorities for Comparative and Cross-Cultural Research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1):29-59.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (13):306-323.
- Gürsoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29 (1):79-105.
- Gürsoy, D. and Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3):495-516
- Gürsoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation, *Tourism Management*, 25:171-181.
- Hinch, T. and Delamere, T.A (1993). Native Festivals as Tourism Attractions. A Community Challenge. *Journal of Applied Recreation Research*, 18 (2):131-142.
- Janiskee, R. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1):96-104.
- Janiskee, R. (1991). Rural Festivals in South Carolina. *Journal of Cultural Geography*, 11(2):31-43.

- Karagöz, D. (2006). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi* (7. Basım). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karlsen, S. and Nordstrom, C.S. (2009). Festivals in The Barents Region: Exploring Festival-Stakeholder Cooperation, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2-3):130-145.
- Kim, Y., Kim, S. and Agrusa, J. (2008). An Investigation into The Procedures Involved in Creating the Hampyeong Butterfly Festival as an Ecotourism Resource, Successful Factors, And Evaluation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(4):357-377.
- Lade, C. and Jackson, J. (2004). Key Success Factors in Regional Festivals: Some Australian Experiences. *Event Management*, 9:1-11.
- Miller, R. and Washington, K. (2012). *Leisure Business Market Research Handbook*. Atlanta: Richard K. Miller & Associates.
- O'Rourke, S., Irwin, D. and Straker, J. (2011). Dancing to Sustainable Tunes: An Exploration of Music Festivals and Sustainable Practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14 (4):341-354.
- Özalp, E. İ. (2006). Marmaris Uluslar Arası Denizcilik Festivalinin Denizciliğin ve Deniz Kuvvetlerinin Tanıtımına Katkısı. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı. İstanbul.
- Picard, D. and Robinson, M. (2006). *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*, Channel View Publications, Clevedon: England.
- Ray, C. (2000). Endogenous Socio-Economic Development in The European Union Issues of Evaluation. *Journal of Rural Studies*, 16(4):447-458.
- Reid, S. (2007). Identifying Social Consequences of Rural Events. *Event Management*, 11(1-2):89-98.
- Ritchie, B. and Inkari, M. (2006). Host Community Attitudes Toward Tourism and Cultural Tourism Development: The Case of the Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*. 8(1):27-44.
- Sharples, R and R. Stone, P. (2011). *Socio-Cultural Impacts of Events: Meanings, Authorized Transgression, And Social Capital*. In S. Page and J. Connell (Eds) *The Routledge Handbook of Events*. London: Routledge.
- Shone, A. and Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Thomson Learning.
- Small, K., Edwards, D. and Sheridan, L. (2005). A Flexible Framework for Evaluating the Socio-Cultural Impacts of A (Small) Festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1):66-76.
- Rivera, D., J, Chandler and Winslow, H. (2009). Developing A Profile of Visitors at A North Carolina Wine Festival: Pilot Test. *The Consortium Journal*, 14(2):5-20.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2017). Festival. Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5524cca29b4de4.25064107 adresinden, 20 Mayıs 2017 tarihinde alınmıştır.
- Quinn, B. (2009). *Festivals, Events and Tourism*. *School of Hospitality Management and Tourism*. Dublin Institute of Technology, The SAGE Handbook of Tourism Studies, London, Sage, 483-503.
- Wilson, S., Fesenmaier, D., Fesenmaier, J. and Van ES, J. (2002). Factors for Success in Rural Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 40(2):132-138.

Nepotizm Algısında Demografik Özelliklerin Rolü: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma¹

Doç. Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: elbeyipelit@aku.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet BAYTOK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: ahmetbaytok@aku.edu.tr

Doç. Dr. H. Hüseyin SOYBALI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, E-posta: hsoyballi@aku.edu.tr

Doç. Dr. İbrahim KILIÇ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Biyoistatistik Anabilimdalı, E-posta: kilicibrahim@aku.edu.tr

Öz

Bu araştırmanın amacı, örgütlerde önemli bir sorun grubunu oluşturan nepotizme (akraba, eş-dost kayırmacılığı) ilişkin, işgören algılarının bazı demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırma kapsamındaki otel işletmeleri işgörenlerinin nepotizm algılarının belirlenmesinde anket tekniğinden faydalanılmış ve nepotizm ölçeği araştırma kapsamındaki Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri işgörenleri üzerinde uygulanmıştır. Anket tekniği ile elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerin yanı sıra t-testi ve varyans analizlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan otel işletmeleri işgörenlerinin nepotizm algıları orta düzeye yakın gerçekleşmiş olup, işgörenlerin bazı demografik özellikleri ile nepotizm algılamaları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Söz konusu sonuçlar araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanarak konuya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nepotizm, Otel işletmeleri işgörenleri, Afyonkarahisar.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt. 1, Sayı.2, 2017
ss.45-63.

DOI: 10.26677/tutad.2017.0

Önerilen Atıf:

Pelit, E. Baytok, A. Soybalı, H. H. ve Kılıç, İ. (2017). Nepotizm Algısında Demografik Özelliklerin Rolü: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, C:1, S:2, ss.45-63.

¹ Bu çalışma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nce desteklenen "Nepotizmin Yöneticiye Duyulan Güvene Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama" başlıklı proje çalışmasından üretilmiştir. (Proje No: 16.KARİYER.25)

The Role of Demographic Characteristics in the Nepotism Perception: An Application on the Hotel Business Employees

Associate Prof. Dr. Elbeyi PELİT

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-mail elbeyipelit@aku.edu.tr

Associate Prof. Dr. Ahmet BAYTOK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-mail ahmetbaytok@aku.edu.tr

Associate Prof. Dr. H. Hüseyin SOYBALI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-mail: hsoyballi@aku.edu.tr

Associate Prof. Dr. İbrahim KILIÇ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Biyoistatistik Anabilimdalı, e-mail kilicibrahim@aku.edu.tr

Abstract

The aim of this research is to determine whether the perceptions of the employees change in terms of nepotism, (favoritism of relatives, kith and kin) which constitutes an important problem in organizations. In this context, in the determination of the nepotism perceptions of the employees in hotels in the scope of the research, the survey technique was utilized, and then the survey including the nepotism scale was applied to the hotel business employees in Afyonkarahisar. In the analysis of the data obtained by the questionnaire technique, t-test and variance analyzes were used in addition to descriptive statistics. In this context, the nepotism perceptions of hotel employees' participating in the survey were found to be close to the middle level, and significant differences were found out according to some demographic characteristics of the hotel employees and their nepotism perceptions. These mentioned results were interpreted in the direction of the research purpose and suggestions were developed about this subject issue.

Key Words: Nepotism, Hotel employees, Afyonkarahisar.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol. 1, Issue.2, 2017
pp.45-63.

Suggested Citation:

Pelit, E. Baytok, A. Soyballı, H. H. and Kılıç, İ. (2017). The Role of Demographic Characteristics in the Nepotism Perception: An Application on the Hotel Business Employees, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.2, pp.45-63.

GİRİŞ

Nepotizm uygulamaları, özünde işe alım sürecinde ve terfide kan bağı ilişkileri dikkate alınarak seçim yapılmasıdır. Bu açıdan insan kaynakları yönetimi kapsamında değerlendirildiğinde hem işletme hem de çalışan için olumsuz etki oluşturma potansiyeli olan bir olgudur. Nitekim konuyla ilgili olarak çeşitli işletme türlerinde gerçekleştirilen çalışmalarda (Abdalla vd., 1994; 1998; Ciulla, 2005; Hutcheson, 2002; Ichniowski, 1988; Araslı vd., 2006; Özler vd., 2007; Asunakutlu ve Avcı, 2009; 2010; Büte ve Tekarslan, 2010; Keleş vd., 2011) nepotizmin, örgüt çalışanlarının çalışma veya örgüte yönelik geliştirdikleri tutum/davranışları üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde durulmaktadır. Nepotizm ile ilgili literatür incelendiğinde olgunun aile ve hizmet işletmelerinde karşılaşılma olasılığının diğer işletme türlerine oranla daha fazla olduğu yönünde bir görüşün hakim olduğu görülmektedir (Araslı vd., 2006; Büte, 2011a). Bununla birlikte faaliyette bulunduğu alan ne olursa olsun, herhangi bir örgüt ortamındaki nepotizm olgusunun işgörenler tarafından fark edilmesi, işgören açısından örgüte, yöneticilerine ve sahiplerine yönelik olumsuz tutumları tetikleyecek etkenleri de beraberinde getirmektedir. Gerek konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışma sonuçları gerekse uygulamaya bakıldığında, nepotizmin karşılaşılma olasılığı yüksek işletmeler arasında hizmet işletmeleri ön sıralarda gelmektedir. Turizmin emek yoğun karakterine bağlı olarak örgütsel faaliyetlerin sürdürülmesinde insan kaynağının yoğun katılımının zorunluluğunu gerektirmesi, işgörenleri en önemli üretim kaynağı haline getirmekte ve işgücü hizmet kalitesinin temel belirleyicisi olmaktadır. Bu durum turizm işletmelerinde işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin insan kaynağının seçimini ve terfi uygulamalarını iyi değerlendirilmelerini gerektirmektedir. Çünkü işgören seçimi ve terfi uygulamaları işgörenlerin işletmeleri ve yönetimlerine karşı tutum geliştirmelerinde ve güvenlerinde önemli rol oynamaktadır. İşletmelerde işgörenlerin işletmeye yaptıkları katkı ve karşılığında aldıkları pay arasında eşitsizlik olduğu ve adil olmayan bir işletmede çalıştıkları düşüncesi yöneticilerine olan güvenlerini olumsuz yönde etkileyecektir (Arslaner vd., 2014). Bu bağlamda işgörenlerin şahit oldukları nepotizm uygulamaları işletme için uzun vadede iş tatmini, işten ayrılma isteği, ağızdan ağıza iletişim gibi vb. olumsuz sonuçlara yol açabilecektir (Araslı vd., 2006: 296). Bu kapsamda özellikle bu konu ile ilgili sorunların olup olmadığı noktasındaki mevcut durumun araştırılması ve farkındalık sağlamaya dönük nepotizmin otel işletmeleri için bu denli önem taşıması ve genellikle yöneticilerin nepotizm uygulamasına başvurarak kan bağı bulunan ve akraba ilişkilerine dayalı personel seçiminin, yine iş süreçlerinde akrabalık ilişkileri olan bu kişilerin yöneticiler tarafından kayırılması/kollanması, bir taraftan diğer işgörenlerin örgütlerine yönelik geliştirecekleri tutumları etkileyebilecek nitelikte olması ve işgörenlerin bazı bireysel ve demografik özelliklerinin de bu doğrultuda rol oynama ihtimali, diğer taraftan bu konuda otelcilik sektörü üzerinde pek fazla araştırmaya rastlanmaması bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuş ve böyle bir araştırma yapılmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, örgütlerde önemli bir sorun grubunu oluşturan nepotizmin, yöneticiye duyulan güven üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada, Afyonkarahisar ilindeki otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin nepotizm algıları ve yöneticiye duydukları güven düzeyi belirlenerek, iki değişken arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda yöneticiler başta olmak üzere, çalışanlar, işletmeler ve turizm sektörü üzerine öneriler geliştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Nepotizm kavramı, kelime kökü olarak Latince “yeğen” veya “torun” anlamına gelen “nepos” sözcüğünden gelmektedir (Ciulla, 2005; Kiechel, 1984; Abdalla vd., 1994; Büte ve

Tekarslan, 2010). Bununla birlikte Bellow (2003), kelimenin İtalyanca “nipote”den geldiğini belirtmekte ve “nepotismo” kelimesinin on dördüncü ve on beşinci yüzyılda papaların yozlaşmış bir uygulama olarak akrabalarını ve gayrimeşru çocukları belli makamlara atamalarını tanımlamak için kullanıldığını belirtmektedir (Akt. Cuilla, 2005:155). Kavram özünde birilerine iltimas geçmek, himaye etmek ve kayırma şeklidir. Nepotizm mevkiini ailesinin yararına suiistimal eden kişiler için kullanılan bir kavramdır. Bu nedenle bir kayırmacılık türü olan nepotizmde kan bağı öne çıkmaktadır (Erdem vd., 2013:55). Genel olarak, “bir kimsenin beceri, kabiliyet, başarı ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin dikkate alınmaksızın veya işin gerektirdiği niteliklere sahip olmayan kişilerin sadece akrabalık ilişkileri esas alınarak istihdam edilmesi veya terfi ettirilmesi” (Masters, 1983; Özler vd., 2007) olarak tanımlanan nepotizm, iş yerinde liyakat yerine, akraba veya kan bağı olan kişilere bir takım ayrıcalıklar vermekten kaynaklanan kayırmacılık uygulamalarını içermektedir (Ford ve Mc Laughlin, 1985; Araslı ve Tümer, 2008; Büte, 2011). Bununla birlikte günümüzde nepotizm akrabaları işe almak olarak değil, daha ziyade yeteneksiz, beceriksiz, ehil olmayan akrabaların işe alınmasını tanımlamak için kullanılmaktadır (Cuilla, 2005).

Nepotizme ilişkin çizilen ve geliştirilen kavramsal çerçeve ve uygulamadaki işleyiş sosyal kimlik kuramında bahsedilen kayırmacılık güdüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkmakta olup, konunun örgütsel ortama taşınması ile birlikte, ilgili literatürde nepotizmin örgütlerin önemli sorunlarından birini oluşturduğu ve genellikle olumsuz bir durumu ifade ettiği üzerinde (Bayhan, 2002; Abdalla vd., 1994; 1998; Aközer, 2003; Asunakutlu ve Avcı, 2010) durulmaktadır. Bununla birlikte, nepotizmin özellikle sahiplik yapısı bakımından bir aileye veya aile grubuna ait olan örgütlerin başarısına katkı sağlayıcı unsurları da içerisinde barındırdığına yönelik görüşler de mevcuttur. Bellow (2003), bu durumu iyi nepotizm olarak tanımlamakta ve bazı büyük firmaların akrabaları çalışan olarak işe almayı tercih etmelerinin gerekçesinde akrabaları yönetmenin diğer çalışanları yönetmede kolaylık sağladığına vurgu yapmaktadır. Araştırmacının vurgu yaptığı bir diğer husus bu tür uygulamaların örgüt içindeki dayanışma ve beraberlik duygusunu oluşturanın ve örgüte bağlılığı sağlamanın bir yolu olduğudur (Cuilla, 2005). Literatürde bu yaklaşımın doğruluğunu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Türkiye’de konuyla ilgili yapılan bir araştırmada (Özler vd., 2007), nepotizmin çalışanlara yönelik birtakım avantajlar oluşturduğunu ve “insanların tanıdık bir isim veya simayla karşılaştıklarında kendilerini daha güvende ve rahat hissedecekleri” belirtilmektedir. Nepotizm örgütlere bazı avantajlar sağlamasına rağmen, günümüzde özellikle çağdaş yönetim anlayışının ulaştığı önemli bir nokta olan profesyonel yönetim yapısına ters düşen bir durumu da ortaya çıkarmaktadır. Nitekim aile içi yardımlaşmanın ve çıkar bilincinin; mesleki görev duygusu, kolektif yaşama yönelik sorumluluk gibi etik değerlerden üstün tutulduğu ve sadece yakın kişilere güven duyulan bir yönetim anlayışı, bireyleri gönüllü sivil beraberlik kurma becerisinden de mahrum bırakmaktadır (Bayhan, 2002). Nepotizmin içeriğini de oluşturan söz konusu bu uygulamalar kişisel, toplumsal ve nihayetinde örgütteki sosyal ilişkilerdeki sadakatin de belirleyicisi olarak ekonomik akılcılığı ortadan kaldıracak ve gerek işe alımlarda, gerekse örgütsel ortamdaki diğer faaliyetlerin yürütülmesi sürecinde kayırmacılık olarak kendini gösterecektir (Fukuyama, 1998). Diğer taraftan nepotizmin, özellikle geleneksel bağların ve ilişkilerin yaşandığı ve piyasa mekanizmasının yeterince gelişmemiş olduğu ülkelerin örgütlerinde ve özellikle hizmet sektöründe daha yaygın ortaya çıktığı göz önüne alındığında (Özsemerci vd., 2002; Araslı vd., 2006; Özler vd., 2007), Türkiye gibi güç mesafesi yüksek ve kolektivist kültürel boyutta yer alan bir toplumda (Hofstede, 1998; Sargut, 2010) faaliyette bulunan örgütlerde daha fazla mevcut olması kaçınılmaz olacaktır. Söz konusu bu durum, toplumların/örgütlerin kendi iç dinamikleri ile açıklanabilse de (Türkiye’deki aile, yakın akraba, eş dost ilişkilerinin her şeyden önce gelmesi, geleneksel ölçütlere dayanan sosyal

dayanışma vb.) bu husus, gerek bireysel gerekse örgütsel düzeyde yaratıcılığı da kısıtlayan etkenleri de içerisinde barındırmaktadır (Bayhan, 2002).

Otel işletmelerinde nepotizm uygulamaları ile ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde örneğin Araslı vd., (2006) insan kaynakları yönetiminde nepotizmin önemli bir konu olduğunu ve olumsuz etkiler ortaya çıkardıklarını bulmuşlardır. Araştırmacıların bulgularına göre işgören işe alma, seçim, değerlendirme, terfi ve disiplin işlemlerinde adaletsiz uygulamalar gerçekleştirilmektedir. İşletmelerde gerçekleşen adaletsiz uygulamalara işletme yöneticileri de baskı nedeniyle herhangi bir müdahale de bulunamamaktadırlar. Bu durum sadece işgörenleri değil işletmelerde çalışma eğiliminde olan başka yöneticileri de olumsuz etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre nepotizme maruz kalan, diğer bir ifade ile adil olmayan rekabetçi çevrede çalışma işgörenleri mutsuz etmekte ve işlerini yaparken demoralize olmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu durumun bir diğer yansımasının işletme içinde yatay ve dikey yeni grup yapılanmalarının oluşmasına zemin hazırlaması olduğuna dikkat çeken araştırmacılar örneğin belli terfileri almak isteyen veya pozisyonunu güvence altına almak isteyen bazı işgörenlerin bunu gerçekleştirmek için performanslarını arttırmak yerine işletme içinde etkinliği olan aile üyeleriyle ilişkilerini geliştirerek bunu gerçekleştirmeye yönelebileceklerine vurgu yapmaktadırlar. Nepotizm ve güven ilişkisinde belirleyici unsurlardan birisi örgütsel adalet olgusudur. Bu konuda daha önce vurgulandığı gibi Keleş vd., (2011) yaptıkları çalışmada aile işletmelerindeki nepotizm uygulamaları ile güven arasında negatif bir ilişki olduğu, diğer bir ifade ile nepotizm uygulamalarının örgütsel güven, azalttığı bulunmuştur.

Arslaner vd., (2014:72) aile işletmesi olarak faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde nepotizm ve örgütsel adalet üzerine yaptıkları çalışmada nepotizm ve örgütsel adalet arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Araştırmacılara göre bunun nedeni; diğer sektörlerde oranlar turizm sektöründe müşteri unsurunun ve buna bağlı olarak işgören unsurunun önemidir. Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olan hizmet kalitesinin temel belirleyicisinin işgören performansı olması bu durumun oluşma sebebi olabilir. Bununla birlikte araştırmacılar aile işletmesi olarak faaliyet göstermeyen otel işletmelerinde örgütsel adalet ve nepotizm arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Benzer bir çalışma gerçekleştiren Araslı vd., (2016) nepotizmin iş tatminine etkisinde prosedürel adaletin aracılık rolünü araştırdıkları çalışmalarında nepotizm uygulamalarının prosedürel adalet algısını azaltarak iş tatmini üzerinde negatif etki oluşturduğunu bulmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre nepotizm uygulamaları ile otelde yeteneksiz kişilerin işe alınması, haksız terfilerin yapılması, bazı çalışanlara taraflı davranılması diğer otel çalışanlarının örgütsel adalet algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçlarına göre ayrıca çalışanların prosedürel adalet algısının artması iş tatminlerini arttırırken, nepotizm uygulamalarının artması iş tatminini azaltmaktadır. Araştırmacılar bu doğrultuda otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi kapsamında özellikle işe alma, personel seçme aşamalarında tanıdık aile yakını gibi unsurlara değil, işin niteliğine uygun yeterlilikte çalışanları işe almaya özen gösterilmesi gerektiği konusunda önerilerde bulunmakta ve insan kaynakları yönetimi stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulması konusuna vurgu yapmaktadırlar.

Erdem vd., (2013) otel işletmelerinde bir kayırmacılık türü olan kronizmin (eş-dost) işgörenler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili çalışmalarında otel işletmelerinde insan kaynakları uygulamalarında eş-dost kayırmacılığı sık rastlanmadığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte işgörenlerin algılarına göre en önemli farklılık esnek çalışma saatleridir. İşgörenler çalıştıkları işletmelerde bazı işgörenlerin daha esnek çalışma saatlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. İlgili çalışmanın sonuçları Arslaner vd., (2014) çalışmalarının sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Otel işletmelerinde gerçekleştirilen ve nepotizm ile örgütsel adalet arasındaki ilişkiyi inceleyen bir diğer çalışmada (Seçilmiş ve Uysal, 2016) nepotizm ve örgütsel adalet

arasında negatif düşük düzeyli bir korelasyon olduğu bulunmuştur. Araştırmada nepotizmin en fazla etkilediği örgütsel adalet boyutunun dağıtımsal adalet boyutu olduğu görülmüştür. Araştırmacılar yöneticilere yönelik önerilerinde otel işletmelerinde nepotizmin olumsuz etkilerinden korunmak için üst yönetimin nepotizm uygulamalarından kaçınmalarını ve işgörenler tarafından adil olarak algılanan açık bir insan kaynakları yönetimi sistemi geliştirmelerini belirtmektedirler. Bir diğer öneri ise uzman firmalardan profesyonel destek alma yoluyla atama ve terfi süreçlerinin belirlenmesi yönündedir. Bu sayede sağlanacak kurumsallaşma ve profesyonellik kişisel ve keyfi uygulamaların önlenmesini kolaylaştıracaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde kayırmacılığı söz konusu olduğu bir ortamda yetenek ve bilgi birikiminin ikinci plana itilmesi söz konusudur. Bu herhangi bir ayrıcalıklı birey ile rekabet etmek zorunda olan işgörenin işlerinde yükselmesini güçleştirmekte ve özellikle işletmeye verilen fiziksel ve düşünsel emek ile bunun karşılında edinilen kazanımlar arasındaki eşitsizlik olması durumu işletmeye ve yöneticiye güveni azaltmakta ve ortaya çıkan söz konusu güven eksikliği iş doyumunu, motivasyonu, örgütsel bağlılığı ve performansı olumsuz yönde etkilemektedir (Erdem vd., 2013:56). Bu doğrultuda hizmetler sektörü içerisinde faaliyette bulunan ve turizm sektörünün en önemli işletme türlerinden birini oluşturan otel işletmelerinde insan kaynakları uygulamaları kapsamında işgörenlerin işe alınması, terfileri ve atamalarında nepotizmin uygulanması, işletmelerde çalışan diğer işgörenlerin işletmelerine ve yöneticilerine yönelik algılamalarını etkileyecektir. Bu ilişkinin negatif yönlü bir ilişki olarak ortaya çıkması beklenebilir. Eğer otel işletmelerinde işgörenlerin nepotizm uygulamalarına ait algılamaları yüksek ise örgütlerine ve yöneticilerine yönelik geliştirecekleri tutumlar da olumsuz olacaktır. Söz konusu bu tutumlarda ise kişilerin demografik özelliklerinin de yeri yadsınamayacak derece öneme sahiptir. Bu çerçevede bu çalışmada çalışanların nepotizm algılarında bazı demografik özelliklerinin rolü konusu ele alınarak, konuya yönelik öneriler geliştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, örgütlerde önemli bir sorun grubunu oluşturan nepotizme yönelik çalışanların algılarını belirleyerek söz konusu bu algılarda bazı demografik özelliklerin rolü olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, konuyla ilgili kuramsal temeller çerçevesindeki bilgilere yer verilerek, araştırma araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Afyonkarahisar merkezde faaliyette bulunan beş yıldızlı otel işgörenleri üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışması bulgularına yer verilerek sonuçlar araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanarak, konuya yönelik ilgili taraflara önerilerde bulunulmuştur. Bu çerçevede araştırma problemi doğrultusunda elde edilecek bulgular araştırmanın konusu itibari ile oldukça önemli görülmekte olup, literatüre katkısının yanı sıra ilgili kurum-kuruluş ve yöneticilere önemli veri kaynağı teşkil edeceği değerlendirilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın evreni, Afyonkarahisar'da beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarıdır. Bu çerçevede Afyonkarahisar'da faaliyet göstermekte olan 7 otel işletmesinden örneklem seçilmiş olup, örneklem seçiminde işletmelerdeki departman farklılıkları dikkate alınarak tabakalı örnekleme yöntemine göre seçim yapılmıştır. Bu doğrultuda, çalışmada örneklemini oluşturan birimlerin (işgörenlerin) seçilmesinde, Özdamar (2001) ve Sekaran (2003) tarafından nicel araştırmalar için önerilen; örnekleme hacmi hesaplama formülünden ($n=s^2 \cdot Z^2_{\alpha}/d^2$) yararlanılmıştır. Buna göre,

standart sapma (s) değeri 1, 0,05 anlamlılık düzeyine karşılık $Z\alpha=1,96$ ve örneklem hatasını ifade eden etki büyüklüğü (d) 0,1 alınmış olup, örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, eksik, hatalı ve geriye dönmeyecek anketlerin olabileceği dikkate alınarak 450 anket dağıtılmış ve 417'si değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. İlgili anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bazı bireysel özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, departman, çalışma süresi) yer verilmiş olup, ikinci bölümde nepotizm ölçeği yer almaktadır. Araştırmada, 14 maddeden oluşan nepotizm ölçeği için Ford ve McLaughlin (1985) tarafından konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmadan ve Abdalla vd., (1998) tarafından oluşturulan ölçeğin Türkiye'deki uygulamasını gerçekleştiren Asunakutlu ve Avcı (2010)'nın geçerlik ve güvenirlik çalışmalarını da yapmak suretiyle kullandıkları "nepotizm ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek için beşli Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler istatistiki paket program ile analiz edilmiş olup, bireysel özellikler frekans yüzde dağılımlarıyla sunulmuştur. Bununla birlikte işgörenlerin nepotizm algılarını belirlemek için betimsel istatistiksel yöntemlerinden frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Diğer taraftan işgörenlerin nepotizm algılarının bazı demografik/bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında parametrik test varsayımları (normal dağılım, varyansların homojenliği, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, her bir grupta en az 10 bireyin olması vb.) gerçekleştiği için bağımsız örneklemeler için t-testi (independent samples t-test) ve tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirliğine ilişkin iç tutarlılık katsayıları için Cronbah's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre Cronbah's Alpha katsayıları; nepotizm ölçeği için $\alpha=0,842$ ve yöneticiye duyulan güven ölçeği için $\alpha=0,857$ olarak hesaplanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 417 işgörenin bazı bireysel özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %59,2'sini erkek işgören grubu oluştururken, %40,8'ini kadın işgören grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından büyük bir bölümünü erkek işgörenlerin oluşturması, otel işletmelerinde çalışmanın kendine has özellikleri ile açıklanabilir. Kadın ve erkeklerin sahip olduğu fiziksel özellikler birbirinden farklıdır ve genellikle kadınlar yoğun, ağır ve uzun çalışma koşulları karşısında, erkeklere oranla çok avantaj sahibi olmayabilirler. Ayrıca, ataerkil yapı, aile yapısı, toplumsal yapı gibi faktörlerle birlikte kadınların çalışma dışındaki sorumlulukları da (annelik, ev işleri gibi) bay işgören oranının neden daha yüksek olduğuna dair açıklayıcı nitelikler taşımaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde, en fazla katılımı %34,5 ile 27-30 yaş arasında olan katılımcı grubu oluştururken, en az katılım ise %6,2 ile en genç yaş grubu olan 18-22 yaş arasındaki ve %6,7 ile 35 yaş ve üzerindeki katılımcı grubu oluşturmaktadır. Diğer yaş grupları incelendiğinde, %29,5 oranında 23-26 yaş arasında olan ve %23,0 oranında ise 31-34 yaş arasında olan katılımcılar olduğu görülmektedir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların %70,2'sinin 30 yaş ve altında katılımcılar olduğu görülmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, turizm sektörünün ve hatta otel işletmelerinin emek-yoğun bir yapıda olması, büyük bir ölçüde insan gücüne dayanması ve yoğun tempo gerektirmesiyle ilgilidir. Fiziksel olarak genç bireylerin bu tür işletmeler için daha uygun olacağı aşikârdır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların %56,6'sının bekâr olduğu ve %43,4'ünün ise evli olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri günün 24 saati hizmet sunmaktadır ve buna bağlı olarak genellikle vardiya sistemi vardır. Otel işletmelerinin doluluk oranlarına, organizasyonlara ve

bazı özel durumlara (sayım yapılması, toplantılar, hazırlıklar vb.) göre işgörenler fazladan mesai yapmak durumunda kalabilmektedir. Bu yönüyle, otel işletmeleri bazı durumlar açısından aile yaşantısı ile çok fazla uyumlu olmayabilmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde yer alan çoğu bölüm için genç ve bekâr işgörenler öncelikli olarak tercih edilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Bazı Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Değişken	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	170	40,8
	Erkek	247	59,2
Yaş	18-22 yaş	26	6,2
	23-26 yaş	123	29,5
	27-30 yaş	144	34,5
	31-34 yaş	96	23,0
	35 ve üzeri	28	6,7
Medeni Hal	Evli	181	43,4
	Bekâr	236	56,6
Departman	Önbüro	66	15,8
	Yiyecek-içecek	192	46,0
	Kat Hizmetleri	125	30,0
	Diğer (İK, SP, SPA, Hİ vb.)	34	8,2
İşletmede Çalışma Süreleri	0-2 yıl	60	14,4
	3-5 yıl	137	32,9
	6-8 yıl	120	28,8
	9-11 yıl	55	13,2
	12 ve üzeri	45	10,8

Genel olarak, otel işletmelerinde en fazla işgörene sahip olan bölümler F&B (yiyecek ve içecek bölümü “-mutfak, bar ve restoranı kapsamaktadır-) bölümü ile kat hizmetleri bölümüdür. Bu araştırmada da doğal olarak en fazla katılım söz konusu iki bölümden gerçekleşmiştir. Katılımcıların %46,0’sı yiyecek-içecek bölümünde, %30,0’u ise kat hizmetlerinde çalışmaktadır. Tablo 1’de de görüleceği üzere %15,8 oranındaki katılımcıların önbüro da ve %8,2 oranındaki katılımcıların ise insan kaynakları, SPA ve güzellik merkezleri, satış-pazarlama, halkla ilişkiler, güvenlik gibi bölümleri kapsayan diğer bölümlerde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların otel işletmelerindeki çalışma sürelerine ilişkin dağılımlarına göre, en fazla katılımı %32,9 ile 3-5 yıl arası çalışanlar oluştururken, en az katılımı ise %10,8 ile en fazla deneyime sahip olan 12 yıl ve üzerinde çalışan işgören grubu oluşturmaktadır. Diğer katılımcıların çalışma süreleri sırasıyla incelendiğinde, %28,8 ile 6-8 yıl arası çalışanlar, %14,4 ile 0-2 yıl arası çalışanlar ve %13,2 ile 9-11 yıl arası çalışanlar olduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, araştırma dâhilindeki otellerde çalışan işgörenlerin yarısından fazlası (%52,8) en az 5 yıllık bir deneyime sahiptir.

Katılımcıların Nepotizm Algılarına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen otel işletmeleri işgörenlerinin nepotizm algılarını belirlemek amacıyla kullanılan nepotizm ölçeğindeki her bir ifadeye ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtların; yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile genel aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri detaylı olarak Tablo 2’de yer almaktadır. Bu kapsamda

ölçeğin birinci ifadesi olan "bu işletmede çalışanların terfi etmesinde bilgi, beceri ve kabiliyetler ikinci planda kalmaktadır" ifadesine katılımcıların %29,5'i hiç katılmadığını, %13,9'u az düzeyde katıldığını, %23,7'si orta düzeyde katıldığını, %13,7'si çok katıldığını ve %19,2'si ise tamamen katıldığını belirtmiştir. Söz konusu ifadeye verilen yanıtların aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,79$ olarak, orta düzey olan "3" puanın altında hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların büyük bir bölümü, terfi etme konusunda liyakat sisteminin çok fazla işlemediği yönünde görüş bildirmiştir. Örgüt içinde yöneticilerin tanıdık kayırmasıyla ilgili ikinci ifade olan "bu işletmede ne kadar başarılı olursam olayım, işletme yöneticilerinin tanıdıklarının önüne geçemem" ifadesine verilen yanıtların aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,89$ olarak hesaplanmıştır. İlgili ifade için katılımcıların %22,8'i "hiç katılmıyorum", %20,6'sı "az katılıyorum", %21,1'i "orta düzeyde katılıyorum", %15,8'i "çok katılıyorum" ve %19,7'si ise "tamamen katılıyorum" yanıtını işaretlemiştir. Dolayısıyla, katılımcıların yarısından fazlası (%56,6), orta derece ve üzerinde katılım göstererek ne kadar başarılı olursa olsunlar, yöneticilerinin tanıdıklarından daha fazla yükselemeyeceği algısından kaynaklanıyor olabilmektedir. Nepotizm ölçeğinin $\bar{x}=2,73$ aritmetik ortalamaya sahip üçüncü ifadesi olan "bu işletmede çalışanların terfi ettirilmesinde akrabalık ve yakınlık ilişkileri öncelikle dikkate alınır" ifadesine katılımcıların %26,4'ü "hiç katılmıyorum", %18,9'u "az katılıyorum", %24,7'si "orta düzeyde katılıyorum", %15,1'i "çok katılıyorum" ve %14,9'u "tamamen katılıyorum" seçeneklerini işaretleyerek, bazı otellerde adaletli olmayan terfi olanaklarının mevcut olduğunu belirtmiştir.

Dördüncü ifade olan "bu işletmede, işletme yöneticilerinin tanıdıklarının terfi etmesinin daha kolay olduğunu düşünüyorum" ifadesine katılımcıların %20,1'i hiç katılmadığını, %23,3'ü az düzeyde katıldığını, %24,0'ü orta düzeyde katıldığını, %18,0'i çok katıldığını ve %14,6'sı ise tamamen katıldığını belirtmiştir. Aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,84$ olan bu ifadeye verilen yanıtların bir önceki ifadenin yanıtlarıyla benzerlik göstermekte olup, katılımcıların büyük bir bölümü terfi olanaklarında yakınlık ilişkilerinin önemli bir rol oynadığı görüşündedir. Aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,82$ ve ölçeğin beşinci ifadesi olan "bu işletmede çalışanların terfi ettirilmesinde, işin gerektirdiği nitelikler dışındaki faktörler ön planda tutulmaktadır" ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde ise, katılımcıların sadece %23,0'ü hiç katılmadığını belirtmiştir. Diğer yandan %14,4'ü çalıştığı işletmede terfi ettirilme konusunda işin gerektirdiği nitelikler dışındaki faktörlerin tamamen ön planda tutulduğunu ifade etmiştir. Aynı şekilde azımsanamayacak bir oranda (%17,5) katılımcı söz konusu ifadeye çok katıldığını belirtmektedir. Katılımcıların %18,7'si söz konusu ifadeye az düzeyde, %26,4'ü ise orta düzeyde katılım sağlamıştır.

Tablo 2'deki ölçeğin altıncı ifadesi olan "bu işletmenin yönetim kadrosunda tanıdığı olan çalışanlar diğer kişilerden itibar görmektedir" ifadesine verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların %19,7'sinin "hiç katılmıyorum", %20,1'inin "az katılıyorum", %26,4'ünün "orta düzeyde katılıyorum", %20,9'unun "çok katılıyorum" ve %12,9'unun "tamamen katılıyorum" seçeneklerini işaretlemiş olduğu görülmektedir. $\bar{x}=2,87$ aritmetik ortalamaya sahip olan bu ifadeye verilen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların neredeyse yarısına yakını (%33,8) bu ifadeye 4 (çok katılıyorum) ve 5 (tamamen katılıyorum) puan vererek, yönetici yakınlarının daha fazla itibar gördüğü yönünde görüş bildirmiştir. Alt ve orta kademe yöneticilerin adam kayırmasıyla ilgili olan "bu işletmedeki alt ve orta kademe yöneticiler, tanıdığı olan çalışanlara daha farklı davranmaktadır" ifadesinin aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,88$ 'dir. Bu ifadeye verilen yanıtlara göre katılımcıların %20,1'i hiç katılmadığını belirterek yöneticilerin herkese eşit ve adil davrandığını, %19,4'ü az düzeyde katıldığını belirterek zaman zaman bu tür olayların olabileceğini işaret etmiştir. Diğer yanıtlar incelendiğinde, %27,1 oranında katılımcının orta düzeyde, %18,7 oranında katılımcının çok düzeyde ve %14,6 oranında katılımcının tamamen katılım sağladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, araştırma kapsamında incelenen 417

işgörenin %60,4'ü çalıştıkları işletmedeki alt ve orta kademe yöneticilerin çalışanlar arasında adam kayııarak eşit ve adil davranmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Nepotizm ölçeğinin sekizinci ifadesi olan "bu işletmede yöneticilerin tanıdıklarını işten çıkarmanın veya onlara ceza vermenin oldukça zor olduğunu düşünüyorum" ifadesine verilen yanıtların aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,85$ olarak hesaplanmıştır. Bu ifadeye katılımcıların %21,1'i "hiç katılmıyorum", %22,1'i "az katılıyorum", %23,0'ü "orta düzeyde katılıyorum", %18,0'i "çok katılıyorum" ve %15,8'i ise "tamamen katılıyorum" yanıtını vermiştir. Bu sonuçlardan, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun orta düzey olan 3 ve üzerinde puan vererek, yöneticilerin tanıdığı işgörenleri işten çıkarma veya cezalandırma husunda adil ve eşit davranmadığı görüş bildirdiği söylenebilir.

Tablo 2: İşgörenlerin Nepotizm Algısına İlişkin Betimsel İstatistikler

Maddeler	Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	SS
	Hiç %	Az %	Orta %	Çok %	Tam %		
Bu işletmede çalışanların terfi etmesinde bilgi, beceri ve kabiliyetler ikinci planda kalmaktadır.	29,5	13,9	23,7	13,7	19,2	2,79	1,48
Bu işletmede ne kadar başarılı olursam olayım, işletme yöneticilerinin tanıdıklarının önüne geçemem	22,8	20,6	21,1	15,8	19,7	2,89	1,43
Bu işletmede çalışanların terfi ettirilmesinde akrabalık ve yakınlık ilişkileri öncelikle dikkate alınır.	26,4	18,9	24,7	15,1	14,9	2,73	1,39
Bu işletmede, işletme yöneticilerinin tanıdıklarının terfi etmesinin daha kolay olduğunu düşünüyorum	20,1	23,3	24,0	18,0	14,6	2,84	1,33
Bu işletmede çalışanların terfi ettirilmesinde, işin gerektirdiği nitelikler dışındaki faktörler ön planda tutulmaktadır.	23,0	18,7	26,4	17,5	14,4	2,82	1,35
Bu işletmenin yönetim kadrosunda tanıdığı olan çalışanlar diğer kişilerden itibar görmektedir	19,7	20,1	26,4	20,9	12,9	2,87	1,30
Bu işletmedeki alt ve orta kademe yöneticiler, tanıdığı olan çalışanlara daha farklı davranmaktadır	20,1	19,4	27,1	18,7	14,6	2,88	1,33
Bu işletmede yöneticilerin tanıdıklarını işten çıkarmanın veya onlara ceza vermenin oldukça zor olduğunu düşünüyorum	21,1	22,1	23,0	18,0	15,8	2,85	1,36
Bu işletmede yöneticilerin tanıdığı olan kişilerden çekinirim.	37,9	25,2	18,9	10,3	7,7	2,25	1,27
Bu işletmede tanıdığı olanlar işletmenin kaynaklarından daha kolay yararlanmaktadır	21,4	21,4	24,0	20,0	13,2	2,82	1,33
Bu işletmede yetki öncelikle tanıdıklara devredilmektedir	29,7	25,2	19,9	12,9	12,2	2,53	1,36
Bu işletmeye eleman alımında tanıdıklara öncelik verilmektedir	26,1	22,5	19,7	16,1	15,6	2,72	1,41
Bu işletmeye eleman alımında tanıdığı olanlar seçim sürecinde zorlanmazlar	24,9	16,3	25,2	19,2	14,4	2,82	1,38
Bu işletmeye eleman alımında yönetim kadrosunda yer alan kişilerin referansı oldukça önemlidir	16,1	15,1	17,5	21,8	29,5	3,34	1,44
Genel Nepotizm Algısı						2,80	1,03

Katılımcıların en az düzeyde katılım sağladığı ve aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,25$ olarak hesaplanmış olan ifade "bu işletmede yöneticilerin tanıdığı olan kişilerden çekinirim" ifadesidir. İşgörenlerin neredeyse yarısına tekabül eden %37,9'u bu ifadeye hiç katılmadığını belirterek, yöneticilerin tanıdığı olan diğer işgörenlerden hiç çekinmediğini ifade etmiştir. %25,2 oranında

katılımcı bu ifadeye az katıldığını, %18,9'u orta düzeye katıldığını, %10,3'ü çok katıldığını ve %7,7'si ise tamamen katıldığı yönünde görüş bildirmiştir. Söz konusu ifadeye 4 ve 5 puan veren %18,0 oranında katılımcının, yöneticilerin tanıdıklarından çekinmesinin sebebi, bu işgörenlerin yapılan hataları ve/veya konuşulanları yöneticiye iletebilecekleri kaygısından olabilir.

İşletmenin kaynaklarını kullanmayla ilgili ölçeğin onuncu ifadesi olan "bu işletmede tanıdığı olanlar işletmenin kaynaklarından daha kolay yararlanmaktadır" ifadesinin aritmetik ortalaması orta düzeye yakın ($\bar{x}=2,82$) bir değerde hesaplanmıştır. Bu ifadede katılımcıların %21,4'ü "hiç katılmıyorum", %21,4'ü "az katılıyorum", %24,0'ü "orta düzeyde katılıyorum", %20,0'si "çok katılıyorum" ve %13,2'si ise "tamamen katılıyorum" seçeneklerini işaretlemiştir. Dolayısıyla, katılımcıların yine büyük bir bölümünü oluşturan %57,2 oranındaki katılımcı kitlesi 3 ve üzerinde puan vererek, işletme olanaklarından tanıdığı olan işgörenlerin daha kolay bir şekilde yararlanabileceği yönünde görüş bildirmiştir. Nepotizm ölçeğinin on birinci ifadesi olan "bu işletmede yetki öncelikle tanıdıklara devredilmektedir" ifadesinin aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,53$ olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %29,7'si bu ifadeye hiç katılmadığını, %25,2'si az düzeyde katıldığını, %19,9'u orta düzeyde katıldığını, %12,9'u çok katıldığını ve %12,2'si ise tamamen katıldığını belirtmiştir. Örgütlerdeki yetki devriyle ilgili olan bu ifadeye verilen yanıtlardan, yetki devrinin öncelikle tanıdıklara yapıldığıyla ilgili katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%54,9) olumsuz fikir beyan etmiştir. Ölçeğin takip eden on ikinci ifadesi ve $\bar{x}=2,72$ aritmetik ortalamaya sahip olan "bu işletmeye eleman alımında tanıdıklara öncelik verilmektedir" ifadesi Türkiye'de halk ağzında çokça kullanılan "dayının olması, tanıdığının olması" gibi ifadelerle benzerlik göstermektedir. Söz konusu ifadeye işgörenlerin %26,1'i çalıştığı işletmenin eleman alımında tanıdıklarına hiç öncelik vermediğini ifade etmiştir. Benzer bir şekilde katılımcıların %22,5'i bu ifadeye az katıldığını, %19,7'si orta düzeyde katıldığını belirtirken, %16,1'i çok katıldığını ve %15,6'sı ise tamamen katıldığını ifade ederek çalıştıkları işletmenin eleman alımlarında tanıdıklara öncelik verildiğini belirtmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen otel çalışanlarının on üçüncü ifade olan "bu işletmeye eleman alımında tanıdığı olanlar seçim sürecinde zorlanmazlar" ifadesine verdikleri yanıtların aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,82$ olarak hesaplanmıştır. Söz konusu ifadeye verilen yanıtlara göre, katılımcıların %24,9'u hiç katılmadığını, %16,3'ü az katıldığını, %25,2'si orta düzeyde katıldığını, %19,2'si çok katıldığını ve %14,4'ü ise tamamen katıldığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%41,2) 1 ve 2 puan vererek personel seçiminde tanıdıkların da zorlanabileceği yönünde görüş bildirirken, diğer katılımcılar 3 ve üzerinde puan vererek zorlanmayacakları yönünde görüş bildirmiştir. Nepotizm ölçeğinin sonuncu ve $\bar{x}=3,34$ ile en yüksek aritmetik ortalamasına sahip olan ifade "bu işletmeye eleman alımında yönetim kadrosunda yer alan kişilerin referansı oldukça önemlidir" ifadesidir. Katılımcıların %29,5'i "tamamen katılıyorum", %21,8'i "çok katılıyorum", %17,5'i "orta düzeyde katılıyorum" seçeneklerini işaretleyip söz konusu nispeten daha olumlu görüş bildirirken; %15,1'i "az katılıyorum" ve %16,1'i ise "hiç katılmıyorum" seçeneklerini işaretleyerek yönetim kadrosunda yer alan yöneticilerin referansının çok önemli olmadığını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen otel işletmeleri işgörenlerinin genel olarak nepotizm algıları orta düzeye yakın bir değerde, $\bar{x}=2,80$ olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar düşük gibi görünse de nepotizm algısı örgütler için önemli bir sorun niteliği taşıdığından, bu değerlerin önemle üzerinde durulması gereken bir değer olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Nepotizm Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin nepotizm algıları ve işgörenlerin sahip olduğu bazı bireysel/demografik özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışılan departman ve çalışma süresi) açısından karşılaştırılması ve aralarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak amacıyla t testi ve tek yönlü varyans (One Way Anova) analizlerine başvurulmuştur.

Bu doğrultuda, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin nepotizm algılarının cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testinin sonuçları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Nepotizm Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet	$\bar{X}$	SS	t	p
Nepotizm	Kadın	2,81	1,04	0,342	0,240
	Erkek	2,78	1,02		

Tablo 3'deki değerler incelendiğinde, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin nepotizm algıları ($t=0,342$; $p=0,240$) cinsiyet değişkeni açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. İşgörenlerin nepotizm algıları cinsiyetlerine göre değerlendirildiğinde, hem kadın katılımcıların ($\bar{x}=2,81$) hem de erkek katılımcıların ($\bar{x}=2,78$) ortalamaları birbirine yakın değerlerde olduğu, ancak kadın katılımcıların nispeten daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Nepotizm Algılarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Yaş	$\bar{X}$	SS	F	p
Nepotizm	18-22 yaş	2,31	0,97	1,977	0,097
	23-26 yaş	2,85	1,09		
	27-30 yaş	2,81	1,02		
	31-34 yaş	2,88	1,00		
	35 ve üzeri	2,59	0,85		

İşgörenlerin nepotizm algılarının yaş değişkenine göre karşılaştırılması ve söz konusu iki değişken arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans (One Way Anova) analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, iki değişken arasında yaş açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçları Tablo 4'te ayrıntılı olarak sunulmuştur. Tablo 4'te yer alan değerlere göre, işgörenlerin nepotizm algıları ($F=1,977$; $p=0,097$) yaşları açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte, nepotizm algıları açısından 31-34 yaş arasında olan işgörenlerin ortalamaları en yüksek değere ($\bar{x}=2,88$) sahipken, bunu sırasıyla 23-26 yaş arasında olanlar ($\bar{x}=2,85$), 27-30 yaş arasında olanlar ($\bar{x}=2,81$), 35 yaş ve üzerinde olanlar ($\bar{x}=2,59$) ve 18-22 yaş arasında olanlar ($\bar{x}=2,31$) takip etmektedir.

Katılımcıların nepotizm algılarının medeni durumları açısından karşılaştırılması ve iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testinden yararlanılmış ve gerçekleştirilen t-testi sonuçları Tablo 5'de sunulmuştur. Tablo 5'deki test sonuçlarına göre,

katılımcıların nepotizm algılarının ($t=2,152$; $p=0,032$) medeni durum değişkeni açısından, grup ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkenine göre, evli olan işgörenlerin nepotizm algıları ($\bar{x}=3,00$), bekâr olan işgörelere ($\bar{x}=2,63$) oranla daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Nepotizm Algılarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Medeni Durum	$\bar{X}$	SS	t	p
Nepotizm	Evli	3,00	1,05	2,152	0,032*
	Bekâr	2,63	0,99		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

İşgörenlerin nepotizm algılarının çalıştıkları departmana göre karşılaştırılması ve iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans (One Way Anova) analizi uygulanmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına Tablo 6'da ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Nepotizm Algılarının Departmana Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Departman	$\bar{X}$	SS	F	p
Nepotizm	Önbüro	2,75	1,08	2,550	0,055
	Yiyecek-içecek	2,85	1,02		
	Kat Hizmetleri	2,85	1,00		
	Diğer (İK, SP, Hİ vb.)	2,34	1,01		

Tablo 6'daki varyans analizi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların nepotizm algıları ($F=2,550$; $p=0,055$), çalıştıkları departman açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, işgörenlerin çalıştıkları departman açısından, yiyecek-içecek bölümü ($\bar{x}=2,85$) ve kat hizmetleri bölümünde ($\bar{x}=2,85$) çalışan işgörenlerin nepotizm algıları, önbüro bölümünde ($\bar{x}=2,75$) ve insan kaynakları, SPA, halkla ilişkiler gibi diğer bölümlerde ($\bar{x}=2,34$) çalışan işgörenlerin nepotizm algılarından daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7'de, işgörenlerin nepotizm algılarının işletmedeki çalışma sürelerine göre karşılaştırılması ve iki değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans (One Way Anova) analizinin sonuçları ayrıntılı olarak yer almaktadır. Yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre, katılımcıların nepotizm algıları ($F=0,312$; $p=0,870$), çalışma süreleri açısından değerlendirildiğinde, iki değişkenin grup ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte aritmetik ortalama değerlerinden de anlaşılabacağı üzere, Tablo 7'deki değerler dikkate alındığında, çalışma süreleri 12 yıl ve üzerinde olan katılımcı grubunun nepotizm algıları ($\bar{x}=2,90$) diğer gruptan daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Nepotizm Algılarının Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Ölçek	İşletmede Çalışma Süresi	$\bar{X}$	SS	F	p
Nepotizm	0-2 yıl	2,77	1,03	0,312	0,870
	3-5 yıl	2,77	1,03		
	6-8 yıl	2,74	1,04		
	9-11 yıl	2,88	1,05		
	12 ve üzeri	2,90	1,07		

Diğer çalışma süresi grupları incelendiğinde, 12 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olan işgörenleri sırasıyla, 9-11 yıl arası çalışan işgörenler ($\bar{x}=2,88$), 0-2 yıl arası çalışan işgörenler ($\bar{x}=2,77$), 3-5 yıl arası çalışan işgörenler ($\bar{x}=2,77$) ve 6-8 yıl arası çalışan işgörenler ($\bar{x}=2,74$) takip etmektedir. Varyans analizinden elde edilen bu sonuçlara göre, işgörenlerin deneyim süreleri açısından nepotizm algılarındaki grup ortalamaları birbirine yakın olmakla birlikte, daha uzun süre deneyime sahip olan işgörenlerin daha fazla nepotizm algısına sahip olduğu yorumu yapılabilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında yedi adet beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan 170'i kadın ve 247'si erkek olmak üzere toplamda 417 işgören üzerinde anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Toplanan verilerin analizi sonucunda, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin genel nepotizm algısı orta değere yakın bir değerde ($\bar{x}=2,80$) bulunmuştur. Söz konusu bu değerlerin, otel işletmelerinde yöneticiler tarafından ilgili konuların üzerinde önemle durulması gerektiğini göstermektedir. Nepotizm ölçeğine verilen yanıtların analizine göre, işgörenlerin en fazla ($\bar{x}=3,34$) katılım gösterdiği konu; çalıştıkları işletmeye eleman alımlarında yönetim kadrosunda yer alan kişilerin referans olmasının oldukça önemli olduğudur. Çok çalışsalar ve başarılı olsalar bile, yöneticilerinin tanıdıkları olan işgörenlerin önüne geçemeyeceklerini kabullenmiş olan işgörenlerin grup ortalamaları da ($\bar{x}=2,89$) göz ardı edilemeyecek niteliktedir. Bu kabullenme şekli, zamanla işgörenlerin örgüte olan bağlılığını, tatmin düzeyini, örgüt içindeki güven düzeylerini ve doğal olarak dolaylı veya doğrudan performanslarının düşmesine sebebiyet verebilecektir. İşgörenlerin alt ve orta kademedeki yöneticilerinin tanıdıkları olan diğer işgörelere daha ılımlı davrandığı algısı da katılımcıların yüksek düzeyde ($\bar{x}=2,88$) nepotizm algısına sahip olduğu bir diğer konudur. Ulaşılan bu sonuç ile Arslaner vd., (2014)'nin nepotizm uygulamalarında yeteneksiz kişilerin istihdam edilmesi, tanıdıklara daha farklı yaklaşılması, haksız terfi sistemi gibi uygulamaların işgörenler üzerinde olumsuz etki yaparak, adalet algı düzeylerinin azalabileceğini belirtmesi paralellik göstermektedir. Nepotizm ölçeğinde yer alan ifadelerle verilen yanıtların aritmetik ortalamalarına göre, işgörenlerin en düşük düzeyde hesaplanan ($\bar{x}=2,25$) nepotizm algısı ise işletme içinde yöneticilerin tanıdığı olan işgörelere çekinmedikleri konusudur. Nepotizm uygulamaları işgörenler arasında olumsuz etkiler yaratarak, ciddi boyutlarda motivasyon eksikliği, yabancılaşma ve örgütsel bağlılığın azalması (Günel, 2005; Develi, 2008; Büte, 2011a; Karahan ve Yılmaz, 2014; Pelit vd., 2015), düşük adalet algısı (Karacaoğlu ve Yörük, 2012; Arslaner vd., 2014), düşük iş tatmini, iş stresinin artması ve işten ayrılma niyetinin artması (Araslı ve Tümer, 2008; Asunakutlu ve Avcı, 2010; Büte, 2011b) gibi olumsuz örgütsel sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bakımdan bu konuda işletme yöneticileri tüm faaliyetlerindeki uygulamalarında bu hususu göz önüne alarak, zaman zaman çalışanlarının bu algılarını kontrol etmeleri ve sorun varsa bunlara neden olan hususların ortadan kaldırılmasına yönelik tedbirlerin alınması noktasında çaba göstermelidirler.

Araştırma kapsamında incelenen işgörenlerin nepotizm algılarının sahip oldukları bireysel/demografik özellikleri açısından t-testi ve varyans analizi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda işgörenlerin nepotizm algıları, cinsiyetleri, yaşları, çalıştıkları bölümleri ve çalışma süreleri açısından karşılaştırıldığında grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Diğer taraftan, işgörenlerin medeni durumlarına göre nepotizm algılarının 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Karacaoğlu ve Yörük (2012)'ün nepotizm ve örgütsel adalet uygulamalarıyla ilgili yaptıkları araştırmaya göre, aile işletmelerinde çalışan 129

mavi yakalı işgörenin hem nepotizm hem örgütsel adalet algılamaları bireysel özellikleri açısından herhangi bir farklılık göstermemiştir.

Türkiye’de veya uluslararası literatürde konuyla ilgili olarak gerek turizm sektöründe, gerekse farklı sektörlerde yapılan diğer araştırmaların sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Araslı vd., (2006)’nin Kuzey Kıbrıs’ta faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde nepotizmin insan kaynakları yönetimi üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada, nepotizmin insan kaynakları yönetimi, iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve ağızdan ağıza olumsuz tanıtım üzerinde önemli derecede olumsuz etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Araslı ve Tumer (2008)’in banka sektöründe gerçekleştirdiği ve farklı kayırmacılık kavramları olan nepotizm, favorizm (kayıрма, iltimasçılık) ve kronizm (eş-dost kayırma)’ın iş stresi ile iş tatmini üzerindeki ilişkisini incelediği araştırmada, söz konusu kavramların üçünün de etkili olduğu, ancak en fazla nepotizmin olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Asunakutlu ve Avcı (2008)’nin Muğla İlinde mermercilik sektöründe faaliyet gösteren beş aile işletmesinde nepotizm ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmanın sonucunda, özellikle terfi ve işlem kayırmacılığının işgörenlerin iş tatmin düzeyleri üzerinde olumsuz etkileri olduğu, ancak işe alım sürecinde nepotizm algısının iş tatmin düzeylerini etkilemediği ortaya çıkmıştır. Büte (2011a)’nin kamu bankalarında kayırmacılığın çalışanlar üzerindeki etkilerini incelediği araştırmanın sonucuna göre, kayırmacılık arttıkça çalışanların iş stresi de artmakta, iş tatmini, işverene güveni ve motivasyonu ise azalmaktadır. Yine Büte (2011b)’nin Trabzon İlinde faaliyet gösteren aile şirketlerinde çalışan ve bu aileye mensup olmayan 130 işgören üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, nepotizm algısının işgörenlerin iş tatminini negatif yönde; iş stresi, olumsuz söz söyleme ve işten ayrılma niyetlerini ise pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Keleş vd., (2011) tarafından kayırmacılık ve örgütsel güven ilişkisini ortaya koymak amacıyla, İstanbul’da faaliyet gösteren dokuz tekstil firmasında çalışan 240 işgören üzerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda da nepotizmin örgütsel güven üzerinde negatif etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Erdem vd., (2013)’nin Kütahya’da faaliyet gösteren aile işletmesi niteliğindeki dört otel işletmesinde çalışan 99 işgören üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, nepotizm algısının örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Hastanesinde farklı unvanlara sahip 272 sağlık çalışanı üzerinde Karahan ve Yılmaz (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda ise nepotizmin çalışanların örgütsel bağlılığını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Muğla’nın farklı ilçelerinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı toplamda yirmi adet otel işletmesinde çalışan 405 işgörenin kayırmacılık algısı ile iş tatmini arasında negatif yönde ve anlamlı ilişki bulunurken; kayırmacılık algısı ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu gözlenmiştir (Erdem ve Karataş, 2015). Pelit vd., (2015)’nin konuyla ilgili olarak Antalya ve İstanbul illerindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirdiği çalışmada, nepotizm ile örgütsel sessizlik ve örgütsel yabancılaşma arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu; nepotizm ile örgütsel bağlılık arasında ise negatif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Araslı vd., (2016)’nin K.K.T.C.’nde bulundan 3 ve 4 yıldızlı otellerde toplam 299 çalışan ile gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda ise, nepotizmin prosedürel adalet ve iş tatminini negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda söz konusu bu araştırmada da gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen başka araştırma sonuçlarıyla paralellikler gözlenmiş olup, araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, işgören algısında nepotizm hakkında genel olarak turizm sektörü, otel işletmeleri ve otel işletmelerinde çalışan yöneticiler için bazı öneriler geliştirilmiştir. Söz konusu bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Turizm sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmelerde personel alımı liyakat sistemine göre yapılarak, akraba ve arkadaşlık ilişkileri işgören yeteneği ve becerisinin önüne geçmemeli ve alım süreci her potansiyel işgören için aynı işlemelidir.

- Her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de işgörenler yüksek düzeyde tatmin sağladığı ve güven duyduğu örgütlerde daha verimli olduğu için, turizm sektöründe buna uygun örgüt ortamının oluşturulması için çaba harcanmalıdır.

- Fazla sayıda personel istihdam edildiği bilinen otel işletmelerinde, yetki devri öncelikle tanıdıklara verilmesinde ziyade, işi hakkıyla yapabilen işgörelere devredilmesi yerinde olacaktır.

- Otel işletmelerinde uygulanan terfi ve yükselme olanakları sadece tanıdıklara değil, terfi etmeyi ve yükselmeyi hak eden bütün işgörelere sağlanmalıdır.

- Otel işletmelerinde işgörelere tanınan olanaklar kişi ayrımı yapılmadan her işgörenin (yetki dahilinde) kullanımına açık tutulmalıdır.

- Yöneticilerin eş, dost, akraba, tanıdık kayırmadan bütün çalışanlara eşit ve adil davranması ve bütün ödöl/ceza sisteminin her çalışan için eşit şekilde uygulanması gerekmektedir.

Bu konuda, gelecek dönemlerde yapılacak olan çalışmalar için ise şunlar önerilebilir;

- Nepotizm ile iş stresi, iş tatmini, örgütsel bağlılık, genel örgütsel güven, sinizm, örgütsel çatışma, işe devamsızlık, örgütsel yabancılaşma, işten ayrılma niyeti ve işgören devri gibi örgütsel değişkenler arasındaki ilişki ve etkinin farklı sektörlerde araştırılmış olmasına rastlanıldığına rağmen, turizm sektöründe bu konuda fazla çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla bu türden örgütsel davranışlar ile nepotizm arasındaki ilişki/etki turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından da incelenebilir.

Gerek araştırma konusu ile ilgili daha önce, gerekse Afyonkarahisar özelinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarına yansıdığı üzere, nepotizm algısı işgörenler açısından oldukça olumsuz sonuçları beraberinde getirerek örgüte de yansımaları olumsuz olmaktadır. Bu çerçevede, özellikle bu algının ortadan kaldırılmasına yönelik ilgili işletme yöneticilerine büyük görevler düşmektedir. Bu doğrultuda, gerek işgörenler gerekse işletmeler açısından olumsuz bir algı olan çalışanların nepotizm algılarının ortadan kaldırılmasına yönelik otel işletmeleri yöneticilerinin; yukarıda bahsedilen önerileri kendi uygulamalarına yansıtmaları, gerek kendilerinin yöneticilik becerilerinin geliştirilmesi, gerekse işgörenlerden daha fazla katkı alınması ve bunun da işletmenin uzun dönemli amaçlarına ulaşmasında katkı sağlayacak hususlardan olacaktır.

KAYNAKÇA

Abdalla, H. F. Maghrabi, A. S. and Al-Dabbagh, T. H. (1994). Research Note: Assessing the Effect of Nepotism on Human Resource Managers. *International Journal of Manpower*. 15(1):60-67.

Abdalla, H. F. Maghrabi, A. S. and Raggad, B. G. (1998). Assessing the Perceptions of Human Resource Managers Toward Nepotism a Cross-Cultural Study. *International Journal of Manpower*. 19(8):554-570.

Aközer, M. (2003). Kamuoyu Gözüyle Kamuda Yolsuzluk. *Görüş Dergisi*, Aralık. 14-23.

Araslı, H., Bavik, A. and Ekiz, E. H. (2006). The Effects of Nepotism on Human Resource Management: The Case of Three, Four and Five Star Hotels in Northern Cyprus. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(7/8): 295-308.

Araslı, H. and Tumer, M. (2008). Nepotism, Favoritism and Cronyism: A Study of Their Effects on Job Stress and Job Satisfaction in the Banking Industry of North Cyprus. *Social Behavior and Personality*, 36(9):1237-1250.

Araslı, H. Arıcı H. H. ve Araslı, F. (2016). Nepotizmin İş Tatmini Üzerinde Etkisinde Prosedürel Adaletin Aracı Rolü: K.K.T.C. Otelcilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 5(2):2-20.

Arslaner, E., Erol, G. ve Boylu, Y. (2014). Konaklama İşletmelerinde Nepotizm ve Örgütsel Adalet Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1):62-77.

Asunakutlu, T. ve Avcı, U. (2009). "Nepotizm-İş Tatmini İlişkisi: Aile İşletmelerinde Bir İnceleme", 17.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 730-736.

Asunakutlu, T. ve Avcı, U. (2010). Aile İşletmelerinde Nepotizm Algısı ve İş Tatmini İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2):93-109.

Bayhan, V. (2002). Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*. 26(1):1-13.

Below, A. (2003). *In Praise of Nepotism: A Natural History*. New York: Doubleday.

Büte, M. (2011a). Kayırmacılığın Çalışanlar Üzerine Etkileri İle İnsan Kaynakları Uygulamaları İlişkisi: Türk Kamu Bankalarına Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1):383-404.

Büte, M. (2011b). Nepotizmin İş Stresi, İş Tatmini, Olumsuz Söz Söyleme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Aile İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1):177-194.

Büte, M. ve Tekarslan, E. (2010). Nepotizmin Çalışanlar Üzerine Etkileri: Aile İşletmelerine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6(1):1-21.

Ciulla, J. B. (2005). In Praise of Nepotism? *Business Ethics Quarterly*. 15(1):153-160.

Develi, N. (2008). *Aile İşletmeleri, Aile İşletmelerinde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Mersin Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.

Erdem, B. Çeribaş, S. ve Karataş, A. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm(Eş-Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. 17(1):51-69.

Erdem, B. ve Karataş, A. (2015). The Effects of Cronyism on Job Satisfaction and Intention to Quit the Job in Hotel Enterprises: The Case of Three, Four and Five Star Hotels in Muğla, Turkey. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1):55-74.

Erdem, B., Ceylan, U. ve Saylan, U. (2013). Aile İşletmelerinde Nepotizm ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Kütahya'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2):171-197.

Ford, R. and McLaughlin, F. (1985). Nepotism. *Personnel Journal*. 64(9):57-61.

Fukuyama, F. (1998). *Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. (Çev: A. Buğdaycı), Türkiye İş Bankası Yay., Ankara.

Günel, R. (2005). *Aile İşletmelerinde Yönetimin Bir Sonraki Kuşağa Devrinde Karşılaşılan Sorunların Tespitine ve Bu Sorunların Çözümüne İlişkin Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Hofstede, G. (1998). Identifying Organizational Subcultures: An Empirical Approach. *Journal of Management Studies*. 35(1):1-12.

Hutcheson, O.J. (2002). Negotiating Nepotism. *Financial Planning*. February. 75-76.

Ichniowski, T. (1988). The New Nepotism: Why Dynasties Are Making a Comeback. *Business Week*. 31. 106-109.

Karacaoğlu, K. ve Yörük, D. (2012). Çalışanların Nepotizm ve Örgütsel Adalet Algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde Bir Aile İşletmesi Uygulaması. *"İş-Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(3):43-64.

Karahan, A. ve Yılmaz, H. (2014). Nepotizm ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Economic Research)*, 14(27):123-148.

Keleş, H. N. Özkan, T. K. and Bezirci, M. (2011). A Study on the Effects of Nepotism, Favoritism and Cronyism on Organizational Trust in the Auditing Process in Family Businesses in Turkey. *International Business & Economics Research Journal*. 10(9):9-16.

Kiechel, W. (1984). How to Relate to Nepotism. *Fortune*. February. 143-144.

Masters, R. D. (1983). The Biological Nature of the State. *World Politics*. 35(2):161-193.

Özdamar, K. (2001). Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler. (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları.

Özler, H. Özler, D.E. ve Gümüştekin, G.E. (2007). Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri ve Kurumsallaşma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(17):437-450.

Özsemerci, K. Tarhan, R.B. Gençkaya, Ö.F. Ergül, E. ve Özbaran, H. (2002). Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzluklar, Nedenleri, Zararları ve Çözüm Önerileri. Yüksek Lisans Tezi, TODAİE, Ankara.

Pelit, E., İstanbullu Dinçer, F. ve Kılıç, İ. (2015). The Effect of Nepotism on Organizational Silence, Alienation and Commitment: A Study on Hotel Employees in Turkey. *Journal of Management Research*, 7(4):82-110.

Sargut, S. (2010). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*. İmge Kitabevi. Ankara.

Seçilmiş, C. and Uysal D. (2016). The Moderating Role of Nepotism in the Effect of Employee Empowerment on Perceptions Regarding Organizational Justice at Hospitality Organizations. *International Journal of Business and Management Invention*. 5(9):65-76.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley.

İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller¹

Yrd. Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta: altunoz@sinop.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hasan Selim KIROĞLU Sinop Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Sinop, e-posta: hasanselimkiroglu@sinop.edu.tr

Öğr. Gör. Şaban KARGİGLİOĞLU Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta: skargiglioglu@sinop.edu.tr

Öğr. Gör. Selim KARAÇAĞA Sinop Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Sinop, e-posta: skaracaga@sinop.edu.tr

Öz

Helal turizm kavramının Dünya’da sayısı hızla artan Müslüman turist pazarının, turistik ihtiyaçlarının fark edilmesi ve bu hassasiyetlere yönelik ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi yolu ile ortaya çıktığı söylenebilir. Konu işletmecilik açısından ele alındığında; İslami hassasiyetleri olan bireylerin “helal turizm, helal otel, helal gıda, helal aktiviteler” gibi konseptlerle faaliyet gösteren işletmelere yönelik yoğun talepte bulunduğu ve uygulamanın başarılı olduğu algısı oluşmaktadır. Ancak konu İslami açıdan bazı tereddütleri beraberinde getirmektedir. Nitekim pek çok ürün ve hizmeti bir arada bulunduran endüstride tüm iş ve işlemlerin İslam’a uygun yürütülmesi zordur. Bu çalışmanın amacı, tüketici şikâyetlerinden yararlanarak Türkiye’de faaliyet gösteren Helal otel işletmelerinin uygulamalarına yönelik mevcut durumu İslami açıdan ele almaktır. Araştırma sonucunda otel misafirlerinin otel hizmetlerine ilişkin şikâyetleri 13 grup altında toplanmış, Kuran-ı Kerim ve sahih hadisler ışığında İslami boyutuyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Helal Otel, Helal Ticaret, Müşteri Şikâyetleri, İslami Hassasiyetler.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
Cilt. 1, Sayı.2, 2017
ss.64-77.

DOI: 10.26677/tutad.2017.9

Önerilen Atıf:

Altunöz Sürücü, Ö., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. ve Karaçağa S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.1, ss. 64-77.

¹ Bu çalışma I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi’nde bildiri olarak sunulmuştur.

Evaluating Halal Tourism and Islamic Sensitives: Halal Hotels

Assistant Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ Sinop University, Tourism and Hospitality Management School, Sinop, e-mail: altunoz@sinop.edu.tr

Assistant Prof. Dr. Hasan Selim KIROĞLU Sinop University, Faculty of Theology, Sinop, e-mail: hasanselimkiroglu@sinop.edu.tr

Lecturer Şaban KARGİGLİOĞLU Sinop University, Tourism and Hospitality Management School, Sinop, e-mail skargiglioglu@sinop.edu.tr

Lecturer Selim KARAÇAĞA Sinop University, University, Faculty of Theology, Sinop, e-mail: skaracaga@sinop.edu.tr

Abstract

The concept of halal tourism has appeared as a result of having become aware of and developing products and services that take into account the sensitivities of the growing Muslim tourist market. When this issue is examined from a business management perspective, it is perceived that not only do individuals with Islamic sensitivities demand such services as “halal tourism, halal hotel, halal food, halal activities” in exceedingly high numbers, but that the provision of such these services has been successfully achieved. From an Islamic perspective however, this issue raises a number of doubts. In particular, it is difficult to manage every aspect of such a large industry that includes so many products and services in such a way that ensure all aspects conform to Islamic regulations. This study aims to investigate the current situation of Halal hotel management in Turkey from an Islamic perspective by examining consumers’ complaints. The results of the study collected 13 types of complaints by hotel guests concerning hotel services, which were then Islamically evaluated in light of the Holy Qur’an and sahih hadiths.

Keywords: Halal Tourism, Halal Hotel, Halal Trade, Customer Complaints, Islamic Sensitivities.



Journal of Turkish Tourism Research
Vol. 1, Issue.2, 2017
pp.64-77.

Suggested Citation:

Altunöz Sürücü, Ö., Kiroğlu, H. S., Kargiglioglu, Ş. and Karaçağa S. (2017). Evaluating Halal Tourism and Islamic Sensitives: Halal Hotels, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.2, pp. 64-77.

GİRİŞ

Dini inanışlar her zaman insanoğlunun davranışını şekillendiren, yaşam tarzını belirleyen, kararlarını yönlendiren en önemli motivasyon unsurlarından biri olmuştur. İlk çağlardan bu yana hissedilen bu etki 18-20. yüzyıllarda teknolojik gelişmeler, modern hayatın meydana getirdiği değişim, globalleşme gibi unsurların etkisiyle önemini kaybetmiş gibi görünmekteydi. Modernleşme ve sekülerleşme kuramcıları zamanla dinin toplumsal ve siyasal alanlardaki etkinliğinin ortadan kalkacağını, bireysel olarak da dini pratikler, ibadetler ve ritüellere katılımın gerileyeceğini savunuyordu (Küçükcan, 2005). Ancak 20. yüzyıla gelindiğinde sekülerleşme kuramının aksine dini unsurların yeniden insan hayatında öneminin artmaya başladığı görülmekte ve pek çok sosyolog tarafından kabul edilmektedir. Nitekim Berger 1999 yılında editörlüğünü yaptığı "The Desecularization of the World" isimli kitabında önceden sekülerleşme kuramını destekleyen bir yayın yapmış olmasına karşın, düşüncelerinin değiştiğini ve sekülerleşen bir dünyada yaşadığımız düşüncesinin yanlış olduğunu ifade etmiştir.

Berger'e göre (1999) günümüz dünyası, bazı istisnalar hariç eskisi kadar, hatta bazı yerlerde eskisinden çok daha fazla dindardır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise pazarlamacıların toplumda meydana gelen bu değişimleri fark ederek pazarlama faaliyetlerini bu doğrultuda yürüttüğü dikkati çekmektedir. Nitekim gıdadan kozmetiğe, tarımsal faaliyetlerden turizm hareketlerine kadar pek çok alanda tüm dinler için hassasiyetler temelinde ürün ve hizmetler üretildiği görülmektedir. Musevi tüketiciler için "Koşer (kosher) gıda", Müslüman tüketiciler için "helal gıda", Hristiyan tüketiciler için "Hristiyan gıda", Hindu tüketiciler için ise "Hindu Gıda" sertifika sistemleri dünyada görülen dine dönüş hareketinin bir sonucu olarak nitelendirilebilir.

Tüm bu uygulamalardaki amaç dini hassasiyeti olan bireyler için, söz konusu ürün ya da hizmetin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar tüm süreçlerde kullanılan malzeme ve yöntemlerin bireyin mensup olduğu dinin gereklerine uygun olduğu güvencesini sağlayarak müşteri çekme çabasıdır. Nitekim bu çabaların başarılı olduğu da bir gerçektir. Günümüzde pek çok işletme hizmet alanını değiştirerek bu sertifikasyon sistemlerinden birisine katılmakta ve hedef kitlesini yeniden belirlemektedir. Her inanç sistemine yönelik farklı uygulamalar olmasına karşın yapılan çalışmalar incelendiğinde akademinin özellikle Müslüman tüketicilere yönelik geliştirilen ürün ve hizmetlere odaklandığı ve bu alanda araştırmalar yaptığı görülmektedir. Müslüman tüketicilere yönelik bu ilginin çeşitli sebepleri vardır. Bunlar;

İslam Nüfusunda Meydana Gelen Hızlı Artış; Pew Araştırma Merkezinin (2015) yapmış olduğu bir araştırmaya göre 2010 yılında Dünya genelinde yaşayan Müslüman nüfus sayısı 1,6 milyar civarındayken 2050 yılında bu sayısının 2,8 milyara ulaşması beklenmektedir. Diğer yandan genç nüfus oranı ve doğurganlık gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda Müslüman nüfusun artış hızının Dünya nüfusunun artış hızından yaklaşık iki kat daha hızlı olacağı ön öngörülmektedir (Pew Research Center, 2015).

İslam Ekonomilerinde Meydana Gelen Büyük ve Hızlı Değişim; Thomson Reuters ve Dinar Standard'ın raporuna göre 2015 yılında Dünyada 113 trilyon dolar civarında Gayri Safi Yurtiçi Hasıla elde edilirken, İslam İşbirliği Teşkilatına üye ve nüfusunun büyük çoğunluğu Müslümanlardan oluşan 57 ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasılası 17 trilyon dolara ulaşmıştır. Bu miktar toplam Gayri Safi Yurtiçi Hasılanın ortalama %15'ini temsil etmektedir (Thomson Reuters ve Dinar Standard, 2016).

İslami Değer ve İnanışların Yaşam Biçimini ve İş Yaşantısını Şekillendirmesi Yönündeki Artan Eğilim; Pew şirketinin 2015 yılında 42 ülkede yapmış olduğu Pew Küresel Tutum araştırmasına göre

İslami ülkelerde yaşayan katılımcıların %83'ü "dinin yaşamlarında çok önemli bir yeri olduğunu" belirtmişlerdir. Buna karşın Avrupa ülkelerinde yaşayan katılımcıların yalnızca %21,5'inin, Amerika'da yaşayan katılımcıların ise %53'ünün aynı cevabı verdiği görülmektedir (Thomson Reuters ve Dinar Standard, 2016).

Bireylere, dini hassasiyetlerine uygun tüketim yapmalarına olanak verecek ürün ve hizmetler sunma ilk aşamada oldukça masum ve zararsız bir uygulama olarak görülebilir. Ancak bilinçsizce yapıldığı takdirde dini inanç sistemlerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasının pek çok sakıncası da olabilir. İşletmelerin tedarik aşamasından üretim ve üretim sonrası aşamaya kadar ticari süreçlerinin tamamında aynı hassasiyeti göstermeleri dinin yozlaşmasının, farklılaştırılmasının, insanların en hassas duygusal yönelimlerinden biri olan inanç sisteminin zedelenmesinin önüne geçecektir. Tüm dinler için geçerli olan bu husustan yola çıkarak bu çalışmada İslami hassasiyetler çerçevesinde faaliyet gösteren Helal otel işletmelerinin mevcut durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç çerçevesinde otel misafirlerinin otel hizmetlerine ilişkin şikâyetleri gruplandırılarak Kuran-ı Kerim ve sahih hadisler ışığında İslami boyutuyla değerlendirilmiş ve söz konusu işletmelerin uygulamasına yönelik öneriler sunulmuştur.

HELAL TURİZM VE İSLAM

İnsanlar varoluşundan bu yana çeşitli sebeplerle seyahat etmişlerdir. Daha güvenilir yerlerde yaşama istek ve ihtiyacı, ticaret yapma, eğitim (Le Grand Tour) gibi çeşitli amaçlarla yapılan bu seyahatler esasında bildiğimiz anlamıyla turizm faaliyeti olarak nitelendirilmemektedir. Bununla birlikte dinlerin de insanların bir yerden bir yere seyahatinde etkili bir unsur olduğu bilinmektedir. Hristiyan misyoner ve Budist keşişlerin dinlerini yaymak üzere kıtalar arası seyahatleri, Müslümanların farz bir ibadet olarak Hac görevini yerine getirmeleri, dinler bağlamında önem arz eden merkezlerin belirli dönemlerde ziyaret edilmesi gibi seyahatler zamanla inanç temelli ziyaretlerin gelişmesine yol açmıştır. Ancak dini inanış ışığında önem arz eden bir merkezin ziyaret edilerek, ibadet ritüellerinin yerine getirilmesi ile tüm seyahat ve turizm hareketlerinde inancın gerektirdiği şekilde hareket edilmesi aynı şey değildir. Tekin (2014) din ve turizm arasındaki bu ilişkiyi iki formda ele alarak ayırtmıştır. Buna göre dini açıdan önem arz eden bir yeri ziyaret ederek ibadetlerini yerine getirmek İnanç turizmi kapsamında değerlendirilmekte ve burada destinasyonun niteliği ön plana çıkmaktadır. İkinci formda ise ziyaret edilen yerin niteliği önemli değildir. Ön plana çıkan durum; bireylerin hangi tür turistik etkinliğe katılırlarsa katılınsınlar, inançlarının emir ve yasaklarına göre yaşamaları, bu emir ve yasaklara göre bir turistik davranış modeli ortaya koymalarıdır. Bu formda önemli olan olgu; turistik eyleme katılan bireyin dini inançlarının turistik tüketici davranışını etkilemesidir (Tekin, 2014). Nitekim Helal turizm kavramı da ikinci formda ele alınmakta ve tüketici davranışını şekillendiren İslam dininde helal olgusunu anlamak önem arz etmektedir.

Dini kavramlar sözlüğüne göre (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2017) İslam "silm" ve "selam" kökünden türeyen bir kelimedir. Silm; barış, güven ve huzur, Selam ise; mutluluk, esenlik ve güvenlik anlamına gelmektedir. Kur'an'a göre İslâm, kişinin kendisini yalnız Allah'a teslim etmesi, yalnız O'na kul olması, yalnız O'na ibadet etmesi demektir. İslam dinine mensup kişilerin temel bilgi kaynağı Kur'an -ı Kerim ve hadislerdir. Kur'an ve hadisleri günümüz hukuk diliyle yasa ve yönetmeliklere benzeterek ifade etmeye çalışmak konunun anlaşılması açısından faydalı olacaktır. Bilindiği gibi yasa bir eyleme ilişkin uyulması zorunlu kurallar bütünüdür. Yönetmelikler ise bu eylemin ne zaman, nerede ve ne şekilde yapılması gerektiğini ayrıntılı olarak açıklar. Bu kapsamda bir bilgi kaynağı olarak Kur'an; Yaratan ve yaratılanlara ilişkin tanımların yapıldığı, varoluş, yaşam süreci ve sonrasına ilişkin bilgilerin verildiği, yaratanın

niteliklerinin ve yaratılardan beklentilerin, emir ve yasakların, ödül ve cezaların ayetlerle açıkça ortaya konulduğu bir yasa şeklinde açıklanabilir. İslam peygamberi Hz. Muhammed (s.a.v.)'in aynı eylemlere ilişkin söz, tutum ve davranışları (Diyanet İşleri Başkanlığı, 2017) anlamına gelen hadisler ise yönetmelikler olarak tanımlanabilir.

İslami açıdan yapılan fiillere ilişkin hükümler; Vacip, Mendup, Mekruh, Haram ve Mubah olmak üzere 5 şekilde değerlendirilmektedir (Karaman, Bardakoğlu ve Apaydın, 1998). Bu hükümler kısaca şu şekilde açıklanabilir;

- Vacip: sözlükte "sabit, lâzım, var ve gerekli olan şey" anlamına gelmektedir. Birçok fıkıh âlimine göre farz ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Hanefiler ise kati delillerle sabit olan hükme farz, zannî delille sabit olan hükme vacip diyerek ikili bir ayırım yapmışlardır. Farz olan bir emrin yapılmaması günahdır ve cezayı gerektirir.
- Mendup: teşvik edilen, yapılması kesin olmayan bir tarzda istenen, yani farz ve vacip olmayan davranışların genel adıdır. Sünnet ve Müstehap olarak iki şekilde ele alınır. Mendup olan bir davranışın yapılması hoş ve şirin karşılanırken yapılmaması herhangi bir günah ve ceza içermemekte, güzel olanı terk etme şeklinde değerlendirilmektedir.
- Mekruh: sözlükte "sevilmeyip kerih, nahoş görülen şey" demektir. Mekruh olan bir fiili gerçekleştirmek hoş karşılanmamakla birlikte cezayı gerektirmez.
- Haram: Yapılması kesin ve bağlayıcı bir ifade ve üslûpla yasaklanan fiiller için kullanılır. Bu fiillerin yapılması kesin bir günah ve cezayı gerektirir.
- Mubah: Helal ve Caiz terimleri genellikle Mubah ile aynı anlamda kullanılır. Sözlükte "açığa çıkan, açıklanan, serbest bırakılan şey" demektir. İslami açıdan kişinin yapıp yapmamada serbest bırakıldığı fiilleri ifade etmektedir.

İslam dinine mensup ve bu konuda hassas olan bireyler tüm iş ve davranışlarında yukarıda bahsedilen hükümler çerçevesinde hareket etmeye, günahlardan kaçınarak, helal kılınan şeyleri yapmaya özen gösterirler. Ancak burada ki en önemli husus helal ve haramların tayini noktasında ortaya çıkmaktadır. İlk devir İslâm hukukçuları özellikle "haram" hükmünü Allah'ın yetkisinde gördüklerinden haram ve helâl tabirlerini çok az ve dikkatle kullanmışlardır. Haram ve helâl kesin ve açık bir ayete/hadise dayanan ve sadece Allah'ın tayin ve takdir yetkisinde olan dinî bir hükümdür. Din âlimleri bu sebeple kendi ictihad ve yorumları sonucu ulaştıkları serbestliği veya sakıncayı ise "câiz ve câiz değil" tabirleriyle ifade etmeyi tercih etmişlerdir (Karaman vd., 1998).

Bu açıklamalardan yola çıkarak Helal turizm kavramının; Turizm içerisinde yer alan tüm faaliyetlerin (seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, vb.) tedarik, üretim, tüketim ve tüketim sonrası aşamalarının İslam'ın emir ve yasaklarına uygun olarak yürütüldüğü turizm şeklini ifade ettiği söylenebilir. Nitekim Helal sertifikalar Müslüman tüketicilere kullandıkları ürün veya hizmetin tamamıyla şeriat kurallarına uygun olduğu güvencesini sunmakta (Samori, Salleh ve Khalid, 2016), Müslümanlar ise helal sertifikasına sahip işletmelerden bazı beklentiler içerisine girmektedir. 2012 Mayıs ve Haziran ayları arasında toplam 922 katılımcıyla yürütülen bir araştırmada Müslüman turistlere tatil için seyahat ettiklerinde sunulan şıklardan hangisinin kendileri için önemli olduğu sorulmuştur. Araştırma sonucunda katılımcıların %66,8'sinin tatil için seyahat ettiklerinde helal gıdaya, %52,9'unun tatilin toplam fiyatına, %49,1'inin ise tatil esnasında İslam'a uygun yaşantı sürmeye önem verdikleri görülmektedir (Dinar Standard, 2012). Diğer yandan Özdemir'in (2015) Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerine

yönelik beklentileriyle ilgili yapmış olduğu çalışmasına göre müşterilerin otel işletmesinde aradıkları özelliklerden bazıları aşağıdaki gibidir,

- Otelde erkek ve kadın müşteriler için ayrı havuzların bulunması,
- Otel restoranlarında haram içerikli ya da içeriği şüpheli yiyecek ve içeceklerin servisine izin verilmemesi,
- Muhafazakâr otellerde erkek ve kadın müşteriler için yeterli büyüklükte bir mescit bulunması,
- Otelin plajında kadınların denize girebilmeleri için ayrı alanların düzenlenmesi,
- Otelde kadın müşteriler için ayrılmış alanlarda kadın çalışanlar, erkek müşteriler için ayrılmış alanlarda erkek çalışanların görev alması,
- Kadın havuzlarının odalardan ve balkonlardan görülmeyecek şekilde düzenlenmesi,
- Ramazan ayında oruç tutan müşteriler için iftar ve sahur saatlerine uygun yemek düzenlemeleri yapılması,
- Otelde her türlü alkollü içecek servisinin yasak olması,
- Fitness, sauna, SPA ve spor salonlarının erkek ve kadın müşteriler için günün farklı saatlerinde ayrı düzenlenmesi,
- Otelde dini içerikli boş zaman değerlendirme aktivitelerinin yapılması.

Helal turizme yönelik talep her geçen gün artmasına ve son yıllarda hızla yükselen bir Müslüman pazara sahip olmasına karşın ISO (Uluslararası Standartlar Örgütü) tarafından yayınlanmış ortak bir standart bulunmadığından işletmelere Helal sertifikaları farklı ülkelerde farklı kriterler taban alınarak verilmektedir. Ülkemizde, Türk Standartları Enstitüsü helal uygunluk belgelendirmesini İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) tarafından yayınlanan TS OIC/SMIIC 1: 2011 Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre yapmaktadır (Türk Standartları Enstitüsü, 2017). Ancak bu belgelendirme yiyecek-içecek, helal kesim ve kozmetik gibi ürün gruplarıyla sınırlı kalmaktadır. Helal turizm sertifikasının ise ülkemizde çeşitli şirketler ve dernekler aracılığıyla verildiği görülmektedir. Dünya Helal Birliği, Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES), Adl Belge Danışmanlık Hizmetleri vb. kurumlar bunlardan bazılarıdır. Dünyada ve Türkiye’de helal turizm belgelendirmesine ilişkin güvenilir İslam âlimlerinin görüşleri doğrultusunda ortak kriterlerin bulunmaması söz konusu uygulamanın güvenilirliği ve homojenliği konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. Ayrıca gerek tüketicilerin helal otellerden beklentileri, gerekse Helal konseptiyle faaliyet gösteren otel işletmelerinin yapısı incelendiğinde beklentilerin ve bu beklentilere yönelik sunulan hizmetlerin üretim aşamasına kadar olan süreçle sınırlı kaldığı görülmektedir. Hizmet alımının şekli ve sonraki süreçle ilişkin herhangi bir konu dikkati çekmemektedir. Bu yönüyle Helal turizmin yalnızca turizm aktiviteleri boyutuyla değil aynı zamanda ticari birer işlem olan turizm alışverişinin ticari anlamda İslam dini açısından ele alınması gerekmektedir.

İSLAMA GÖRE TİCARET AHLAKI

Her turizm olayı aynı zamanda hizmeti üreten ve tüketen arasında bir alışverişin ortaya çıkmasına sebep olur. Diğer bir ifade ile satın alınan şey turistik bir hizmet olsa da bir alışveriş söz konusudur. Bu sebeple İslami açıdan alışveriş ve ticaretin nasıl olması gerektiği helal sertifikası ile faaliyet gösteren işletmelerin üzerinde durması, İslami hassasiyetleri çerçevesinde hareket eden Müslümanların ise ön planda tutması gereken bir diğer unsurdur. Çeşitli ayet ve

hadislerde Müslümanların alış veriş konusunda dikkat etmesi gereken konular ele alınmıştır. Burada bu konular 4 başlık altında gruplandırılarak ele alınmıştır.

Her İşi Allah İçin Yapmak; Ticari açıdan bakıldığında işletmelerin nihai amacının kar elde etmek olduğu söylenebilir. İslami açıdan ise Müslümanın yaptığı her işte ilk amacı Allah'ın rızasını gözetmek olmalıdır. Kar elde etmek ise ikinci amaç olmalıdır. Yalnızca Müslüman Pazarının ortaya çıkardığı ekonomik fırsatlardan yararlanmak amacıyla dinin emir ve yasaklarının kullanılması İslami açıdan oldukça sakıncalıdır. Nitekim Kuranda yer alan Bakara Suresi 41. Ayet ve Maide suresi 44. Ayette (Türkiye Diyanet Vakfı, 2012) bu hususa kısmen değinilmiştir. “Ayetlerin para karşılığında satılmasının yasaklandığı bu surelerde Kuran ve ayetlerin bir ticaret kapısı olarak kullanılmaması gerektiği belirtilmiştir.”

Güvenilir ve Dürüst Olmak; Müslüman her işinde dürüst ve güvenilir olmalıdır. Ancak ticaret söz konusu olduğunda karşıdakini aldatma sonucu kul hakkı da ortaya çıkacağından daha özenli davranılmalıdır. Nitekim çeşitli ayetler ve hadislerle ticarete dürüstlüğün önemi anlatılmaktadır. Hud suresi 112. Ayette (Türkiye Diyanet Vakfı, 2012) “... O halde, emrolunduğun gibi dosdoğru ol ...” denilmektedir.

Konu helal turizm kapsamında ele alındığında pek çok turist henüz ürün veya hizmeti görmeden ve denemeden, broşürler veya internet sitesi üzerinden satın aldığı bilinmektedir. Otelde olmayan bir hizmeti varmış gibi göstermek, işletmeyi olduğundan büyük, geniş ve çeşitli göstermek, farklı yöntemlerle aslında sahile uzak bir işletmeyi yakınmış gibi fotoğraflamak, yanıltıcı bilgilendirmeler yapmak gibi tüm faaliyetler tüketicilerin aldatılmasına ve ticaretin İslami açıdan uygun olmamasına sebep olacaktır.

Temiz ve Hijyenik Olmak; Temizlik, İslam dininin üzerinde durulan önemli bir konudur. Müslümanın kendi bireysel temizliğine önem vermesi gerekliliği bir yana, ticaretin gerçekleştiği ortamın, kullanılan malzeme, araç ve gerecin temizlik ve hijyeni ticaretin İslami esaslar çerçevesinde yürütülmesi açısından oldukça önemlidir. Özellikle turizm faaliyetleri söz konusu olduğunda kişilerin işletmeye güvenerek ve temiz olduğuna inanarak konaklama yaptığı, yiyecek-içecek ve diğer ihtiyaçlarını giderdiği bilinmektedir. Çarşafların değiştirilmemesi, yer bezleri ile lavabo ve muslukların silinmesi, yiyecek-içecek malzeme ve materyallerinin temiz yıkanmaması gibi hususlar görünürde kişilerce fark edilmez. Ancak bunların kullanımı farklı hastalık ve rahatsızlıkları beraberinde getirebilir.

Fahiş Fiyat Yasağı ve Helal Kazanç; İslami açıdan bir malın gerçek değerinin çok üstünde bir fiyat karşılığında satılması uygun değildir. Fahiş fiyat olarak nitelendirilebilecek bu durum genellikle piyasada arz unsurlarının az olması talebin ise arza göre yoğun olması sonucu ortaya çıkabilmektedir. Konuyu helal turizm açısından ele alacak olursak, İslami hassasiyetleri doğrultusunda tatil ihtiyacını gidermek isteyen bir tüketiciye, piyasada başka bir helal otel olmadığı veya helal otel sayısı az olduğu için aynı statüdeki diğer otellere nispeten çok daha yüksek fiyat politikası uygulamak kişilerin bu hassasiyetlerinden yararlanmak olacaktır.

TÜRKİYEDE HELAL OTEL İŞLETMELERİNİN MEVCUT DURUMU

Tüm Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Helal otel işletmelerinin sayısı hızla artmaktadır. Bu otellerin bir kısmı ticari hayatına helal otel olarak başlarken büyük bir kısmının ise ticari faaliyetinin şeklini bu yönde değiştirdiği görülmektedir. Diğer yandan 2009 yılında Booking, TripAdvisor, Tatil sepeti gibi online rezervasyon sistemlerine benzer şekilde helal konseptiyle faaliyet gösteren işletmelere rezervasyon yapma imkanı veren “HalalBooking” sisteminin kurulması sektörün kendi içerisinde ayrışmasına ve büyümesine olanak vermiştir.

HalalBooking, dini kurallara ve İslam inancına uygun iş seyahati, aile tatili veya turistik ziyaret gerçekleştirmek isteyenler için konaklama işletmelerine online ortamda, daha uygun fiyatlarla rezervasyon yapma imkanı sağlamaktadır. Platformda yer alan otellerin içerikleri incelendiğinde ‘Helal oteller, muhafazakâr oteller, tesettür oteller ya da alkolsüz oteller’ gibi farklı isimlerle anılan bu otellerde sadece bayanlara özel açık ve kapalı yüzme havuzlarına, spa ve sağlık merkezlerine yer verildiği görülmektedir. Muhafazakâr tatil köylerinin dışarıdan görülmeyecek şekilde tasarlanmış, sadece bayanlara özel plajlara, yüzme ve güneşlenme alanlarına sahip olduğu, birçok tesiste mütevazı kıyafetlerle aileler tarafından kullanılabilen karma aile plajlarının mevcut olduğu belirtilmiştir. Bu otellerde müşteriler, helal gıdalar tüketmektedirler. Otellerde mescit bulunmakta ve misafirlerin ibadetlerini yerine getirmeleri için gerekli koşullar sunulmaktadır. Aile değerlerine uygun hizmet ve eğlencelerin yer aldığı otellerde tüm aktiviteler ve hizmetler İslam’ın iffet ve ahlaki değerleri göz önüne alınarak hazırlandığı belirtilmiştir.

HalalBooking adresine kayıtlı Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri incelendiğinde Deniz tatil otelleri, Şehir otelleri, Termal oteller ve Havuzlu villalar olmak üzere 81 konaklama işletmesinin bulunduğu görülmektedir (HalalBooking, 2017). Diğer yandan sahip olduğu 2.447.985 üye ile şikâyetvar Türkiye’nin en büyük online şikâyet sitelerinden birisi durumundadır. Çeşitli kategorilerden şikâyetlerin yer aldığı sitede 2017 Ocak ayı itibarıyla turizm kategorisinde 10958 şikâyetin, Otel-Tatil köyü kategorisinde ise 5925 şikâyetin olduğu görülmektedir. 2016 yılı için yapılan aramalarda ise HalalBooking’e kayıtlı 81 konaklama işletmesinden 29 tanesiyle ilgili toplamda 121 farklı şikâyet, 1 tanesiyle ilgili teşekkür mesajı bulunduğu görülmektedir. Diğer 51 konaklama işletmesiyle ilgili bir teşekkür ya da şikâyet mesajına rastlanmamıştır.

Söz konusu şikâyetler içeriğine göre 13 başlık altında gruplandırılarak aşağıda açıklanmıştır. Birden çok konuda şikâyet içeren metinler değinilen her konu için yeniden ele alındığından dolayı toplam şikâyet sayısı 161 şeklinde görülmektedir. Buna göre;

Personele İlişkin Şikâyetler; Konaklama işletmelerinde çalışan personele yönelik toplam 27 adet şikâyete ulaşılmıştır. Bu şikâyetler;

- Alınan siparişlerin yerine getirilememesi,
- Müşteri temsilcisine iletilen problemlerden bir çözüm elde edilememesi,
- Otelde kavgaya eden müşterilere müdahale edilmemesi,
- Uzun süre telefona bakılmaması,
- Müşterilerin herhangi bir ihtiyaçlarında yardım alamaması,
- Personelin müşterilere uygun olmayan şekilde hitap etmesi,
- İşletmelerde yetersiz personel çalışmasından kaynaklı alınan hizmet kalitesinin düşmesi,
- Personeller arasında bilgi akışının olmaması sonucu yaşanan aksaklıkların olması konularında ortaya çıkmaktadır.

Temizliğe İlişkin Şikâyetler; Konaklama işletmelerinin temizliği ile ilgili toplam 28 adet şikâyet bulunmuştur. Temizlik ile ilgili şikâyetlerin;

- Odalardaki banyonun iyi bir şekilde temizlenmemesi,

- Otelin hamamının temiz olmaması,
- Havuzlara girişte dışarıda giyilen ayakkabı ya da terlikle galoş kullanılmadan veya yıkanmadan girilmesi,
- Havuza çocuklarını getiren ailelerin çocuklarının tuvalet ihtiyacını havuzda gidermesi,
- Havlu değişimlerinin istenilen sıklıkta yapılmaması,
- Plajda tuvalet kabinlerinin bulunmaması nedeniyle insanların tuvalet ihtiyaçlarını denizde görmeleri gibi konularda ortaya çıktığı görülmektedir.

Fiziki İmkânlarla Yönelik Şikâyetler: Konaklama işletmelerinin fiziki imkânlarıyla ilgili toplamda 19 adet şikâyet olduğu görülmektedir. Bunlar;

- Otel odalarının aileler için küçük olması,
- Havuzların otel kapasitesinin altında olması nedeniyle yetersiz kalması,
- Asansörlerin yetersiz olması,
- Kadınlar tarafını kapatan yelkenlerin kullanım amacına hizmet etmemesi,
- Klimaların bozuk olması, odalardaki mobilyaların eski olması,
- Açık büfenin yetersiz olmasından dolayı uzun kuyrukların oluşması,
- Otelde doluluk oranının düşük olmasından dolayı hizmetin eksik sunulması,
- Odalarda internetin olmaması,
- Sauna-masaj gibi hizmetler için randevu alınmasına karşın randevu saatinin geçmesine karşı bu hizmetlerden faydalanamamak,
- Kendi plajının – otoparkının olmaması şeklinde sıralanabilir.

Aktin Feshine İlişkin Şikâyetler: Aktin fesih edilmesiyle ilgili 13 adet şikâyet bulunmuştur.

- Aktin feshinden doğan ödemelerin yapılmaması,
- Vaat edilen hizmetin sağlanmaması sonucunda geri ödenecek tutarların ödenmemesi,
- Aktin fesih edilmesinin istenmesine karşın fesih işleminin yapılmaması gibi şikâyetler bunlardan bazılarıdır.

Güvenliğe İlişkin Şikâyetler: Güvenlikle ilgili 4 adet şikâyet incelenmiştir. İncelenen şikâyetlerde;

- Islak zemin levhası bulunmaması neticesince kaymaların yaşandığı,
- Havuzlarda cankurtaran olmadığı,
- Saunada bulunan ısıtıcı demirlerin izole edilmemesi sonucunda yanıklara ve kazalara neden olması,
- Otelde kavga eden müşterilere müdahale edilmemesi sonucunda oteldeki diğer misafirlerin huzur ve güvenliğinin sağlanmadığı gözlemlenmiştir.

Aldatılmaya İlişkin Şikâyetler: Aldatılma ile ilgili 14 adet şikâyet bulunmuştur.

- İnternette belirtilenden daha yüksek fiyat talep edilmesi,
- İnternette belirtilen indirimlerin yapılmaması,
- Ücretsiz hizmet vaat ettiği halde hizmetin sağlanmaması,
- Devre mülk satışlarında yaşanan bilgilendirme eksikliği ve sözleşmelerde vaat edilenlerin yerine getirilmemesi,
- Yalan beyanlarla senet imzalatılması,
- Devre mülk satışı için bilinmeyen numaralardan defalarca arayarak rahatsızlık verilmesi
- Birden fazla kez kredi kartından para çekimi yapılması,
- Fazla para alımıyla ilgili talep ve şikâyetlere geri dönüş yapılmaması ve
- Provizyonda bekletilen paranın müşterinin hesabına geri ödenmemesi gibi durumlarla karşılaşmıştır.

Sunulan Hizmetten Memnuniyetsizliğe İlişkin Şikâyetler: Müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini ile ilgili 11 adet şikâyet bulunmuştur. Buna göre;

- Vaat edilen hizmetin yerine getirilmemesi,
- Grup olarak gelen misafirlere daha fazla ilgi gösterilmesi,
- Reklamlarda gösterilen hizmetin alınamaması,
- Konaklama işletmelerinin denize olan mesafesinin yanıltıcı olması,
- Küçük jestlerin yapılmaması,
- Belirli zamanlarda işletmelerin fazla rezervasyon yaparak kapasitesinden fazla müşteriye hizmet etmesi,
- Balayı müşterilerine özel bir hizmetin olmaması,
- Fiyat-kalite dengesinin olmaması,
- Çocuklu ailelerin isteklerine cevap verilmemesi gibi durumlar müşterilerin memnuniyetini düşürmüştür.

Fiyat Politikası ve Uygulamalarına İlişkin Şikâyetler: Fiyat politikaları ve uygulamalarıyla ilgili 6 adet şikâyet bulunmuştur. Buna göre;

- Anlaşılan fiyattan daha fazla para talep edilmesi,
- Türk lirası ile rezervasyon yapılamaması,
- Otel birimlerinde fiyatların oldukça yüksek olması,
- İnternet sitelerinde yayınladıkları fiyatların gerçeği yansıtmaması,
- İnternet sitelerinde çeşitli indirimlerin olduğu belirtilmesine karşın rezervasyon yapılırken bu indirimlerin uygulanmaması gibi şikâyetlerden işletmelerin fiyat politikasıyla ilgili sıkıntıları olduğu söylenebilir.

Helal Konseptine İlişkin Şikâyetler: Konaklama işletmelerinin Helal Konsept uygulamalarıyla ilgili olarak 8 adet şikâyet bulunmuştur. Bunlar;

- Konaklama işletmelerinde tesettürlü müşteri yanında tesettürlü olmayan müşterilere de hizmet veriyor olması,
- Helal konseptine uygun bir şekilde düzenlenmeyen plaja sahip olması,
- İslam'a uygun temizliğin olmaması ve yemeklerin İslam'ın emir ve yasaklarına uymaması,
- Kadın ve erkeklerin aynı ortamda bulunması,
- Erkeklerin otelde bu konseptine uygunsuz olarak dolaşması,
- Havuzların kadın-erkek ayrı olmasına karşın bunun uygulanmaması ve karışık havuzların bulunması gibi konularda ortaya çıkmaktadır.

Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Şikâyetler: Eğlence ile ilgili 5 adet şikâyete rastlanmış olup bunlar genellikle animasyon ve boş zaman aktivitelerinin azlığı veya olmaması yönünde şikâyetlerdir.

Otel Yönetimine İlişkin Şikâyetler: Şikâyetlerden 10 adedi, otel yönetimiyle ilgilidir. Burada;

- Otel yönetimin, muhafazakâr otel konseptiyle hizmet verdiğini savunmasına karşın aynı konseptte hizmet vermeyen bir işletmeyle aynı plajı kullanması,
- Personellerle iletişimde personellerin kötü bir üslupla konuşmalarından,
- Otelde gruplar varken bireysel gelen müşterilerle ilgilenilmemesi,
- Müşterilerin şikâyet ve taleplerine cevap bulamaması ve
- Devre mülklerde satış sonrası müşterilerle ilgilenilmemesi gibi sorunlar göze çarpmaktadır.

Yemeklere İlişkin Şikâyetler: Şikâyetlerden 12 adedi yemeklerle ilgilidir. Şikâyetler incelendiğinde,

- Yemeklerde çeşitliliğin ve lezzetin olmayışı,
- Yemeklerde kullanılan malzemelerin kalitesiz ya da bilinmeyen markalardan tercih edildiği,

- Bir gün önceden kalan yemeklerin sağlıksız olarak tekrar sunulduğu,
- Yemek servis saatlerinden dolayı yaşanan olumsuzluklar,

Sağlık Tesisi Eksikliğine Yönelik Şikâyetler: Şikâyetler incelendiğinde sağlık tesisi eksikliğine yönelik 5 adet şikâyet bulunduğu görülmektedir. Bu şikâyetler;

- Otelde ve yakın çevresinde bir sağlık kurumunun bulunmaması,
- En yakın sağlık kurumunda yabancı bir doktor çalışması,
- Yaşanılan bir sağlık sorununda otel personelinin müşterilere yardımcı olmaması,
- Havuzlarda bone kullanılmaması ve uygun olmayan eylemlerin yapılması,
- Yemeklerden zehirlenme gibi konularda görülmektedir.

Yukarıda da görüldüğü üzere otel misafirlerinin helal otel işletmelerine yönelik en sık şikâyet ettiği 5 hususun sırasıyla; otelin oda ve genel kullanım alanlarının temizlik yetersizliği, personelin nitelik ve davranışları, fiziki imkânların yetersizliği, otel tarafından aldatılma, Aktin feshine ilişkin olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan tekrarlanma sıklığı düşük olsa da otelin helal konseptiyle faaliyet göstermesine karşın farklı uygulamalar yürüttüğüne ilişkin şikâyetler dikkati çekmektedir. Nitekim bu sonuçlar incelendiğinde araştırma bulgularının Arpacı, Uğurlu ve Batman'ın (2015) yapmış oldukları çalışma bulgularıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Arpacı vd. 2015 yılında yürüttükleri bir çalışmada benzer şekilde helal otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerini incelemiş ve otel müşterilerinin en sık şikâyet ettiği konunun, otel işletmelerinin uyguladığı yanıltıcı reklam, kampanya ve fiyat politikası olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer yandan bu çalışmada farklı olarak otelin helal konseptine yönelik şikâyetlerin bulunması, helal otel uygulamasının denetimi konusunda eksiklik olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir.

Söz konusu unsur dini hassasiyetler olduğunda, işletmelerin bu konuda daha bilinçli ve titiz davranması gereklidir. Ticarete inanç sistemini bir pazarlama aracı kullanmak kısa vadede bazı rekabet avantajları sağlayabilecek olmasına karşın, usulsüz ve uygun olmayan iş ve işlemler uzun vadede işletmenin de zarar görmesine sebep olacaktır. Bu açıdan araştırmadan elde edilen veriler sonuç ve öneriler kısmında İslami hassasiyetler çerçevesinde değerlendirilmiş ve işletmelere yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Helal turizm gerek Dünyada gerekse Türkiye'de hızla gelişen yeni bir eğilim olarak değerlendirilebilir. Ancak bu hızlı gelişime karşın helal turizm sertifikalandırma sistemine yönelik ortak ölçüt ve usullerin bulunmaması farklı ülkelerde farklı uygulamaların görülmesine sebep olmaktadır. Diğer yandan söz konusu sertifikaya sahip işletmelerin denetimi hususunda da bazı soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada müşterilerin helal otel işletmelerine yönelik şikâyetleri incelenmiş ve elde edilen veriler 13 başlık altında gruplandırılmıştır. Bu şikâyetler İslami açıdan ele alınarak neler yapılabileceği aşağıda tartışılmıştır.

İşletmelerin sunduğu hizmet ile hem çalışanlarına hem de müşterilerine güvenli ve huzurlu bir ortam oluşturmaları gerekmektedir. Ülkemizde tüm ticari işlemler ve tüketici hakları çeşitli kanun ve yönetmeliklerle korunmakta ve denetlenmektedir. Bu anlamda eksik ve kusurlu hizmet sunumu kanunen zaten ceza teşkil eden bir unsurdur. Ancak söz konusu helal oteller olduğunda yöneticilerin İslam'ın insana verdiği özel değeri de dikkate alarak bu konuda daha hassas davranması gerekmektedir. Dini hassasiyetler temelinde bir hizmet sunuluyorsa müşterilere hassasiyetler doğrultusunda hizmet vermek ve gerekli hallerde ona yardım etmek İslami açıdan da tavsiye edilen bir davranıştır. Nitekim Bakara suresi 195. ayette bu husus

“Yaptığınız işleri güzel yapın; Allah işini güzel yapanları sever” (TDV, 2012) şeklinde belirtilmektedir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak helal otel müşterilerinin işletmelerden İslami kurallara uygun bir ortamda tatil yapmaya yönelik ürün ve hizmetler beklediği ve bu otelleri bu amaçla tercih ettikleri görülmektedir. Bu ürün ve hizmetler yalnızca fiziksel ortam ve materyallerle sınırlı kalmamakta müşteriler ortam ve ambiyans olarak da bu hissiyatı yaşamak istemektedirler. Ancak yapılan şikâyetlerde söz konusu otellerin bu hassasiyeti taşımayan misafirlere de hizmet sunduğu, bu karma müşteri yapısının ise gerek kültürel gerekse davranış anlamında bir birleri üzerinde olumsuzluklar oluşturduğu anlaşılmaktadır. Örneğin bir müşteri şikâyetinde tatile giden bir misafirin kıyafeti konusunda uyarılmasının kendisi üzerinde oluşturduğu rahatsızlık ele alınmıştır. Başka bir müşteri şikâyetinde ise misafirin başka işletmelerle ortak ve karma plaj kullanımı sonucu yaşadığı rahatsızlık görülmektedir. Elbette her bireyin işletme seçim özgürlüğü vardır. Ancak İslami hassasiyeti olan bireylere hitap eden ve bu doğrultuda hizmet vaat eden işletmelerin müşterilerin bu hassasiyetine özen göstermesi gerekmektedir. İslam kapsamında emir ve yasaklardan birisi de kıyafet ve harama bakmama konusunda görülmektedir. Nitekim bu husus Nur suresi 31. ayetinde erkeklere yönelik; “(Resulüm!) Mümin erkeklere, gözlerini (harama) dikmemelerini, ırzlarını da korumalarını söyle.”, Nur suresi 32. ayetinde ise kadınlara yönelik; “Mümin kadınlara da söyle: Gözlerini (harama bakmaktan) korusunlar; namus ve iffetlerini esirgesinler. Görünen kısımları müstesna olmak üzere, ziynetlerini teşhir etmesinler. Başörtülerini, yakalarının üzerine (kadar) örtünler...” şeklinde ifade edilmektedir (TDV, 2012).

Buradan hareketle İslami hassasiyeti doğrultusunda seyahat eden bir turistin özellikle tercih ederek İslami konseptli bir otelde kalması ve inancı doğrultusunda tatilini geçirmek istemesi gayet normaldir. Diğer yandan kıyafeti dolayısıyla uyarıldığı için rahatsızlık duyan misafirin rahatsız olması da normaldir. Otel işletmelerinin bu gibi tatsız durumlarla karşılaşmamak için; müşteri profilini net bir şekilde ortaya koyması, gelen misafirleri söz konusu prensiplere ilişkin bilgilendirici broşürler hazırlaması; işletmede çalışacak personeli bu hassasiyetlere sahip veya uyum sağlayacak kişilerden seçmesi önerilebilir.

Helal konseptli otellerde yaşanan sıkıntılardan biri de müşteri otele konaklamaya geldiğinde otelin reklamda tanıtılan ürün ve hizmet kalitesine sahip olmadığından ötürü konaklamaktan vazgeçmek istediğinde, otelin zorluk çıkarmasıdır. Müşteri bu anlaşmayı fesih etme hakkına sahiptir. Bu hak İslam’da, Hz. Peygamber’in: “Görmediği bir şeyi satın alan kimse, onu gördüğü zaman muhayyerdir” (Zeylâi, 1313) hadisiyle sabit olmakla beraber, Türkiye Cumhuriyeti 6502 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’un” sekizinci maddesiyle ve ilgili bazı maddelerle müşteri koruma altına alınmıştır. Diğer yandan aldatmak ve kusurlu mal satmak/kiralamak haksız kazanç olduğundan İslam’ca yasaklanmıştır. Bu husus Bakara suresi 188. ayette: “Mallarınızı aranızda haksız sebeplerle yemeyin.” (TDV, 2012) şeklinde ifade edilmiştir. Söz verilen hizmeti alamayan müşterinin bu durumda fesih hakkını kullanması hem dinen hem de kanunen uygundur. Dini hassasiyetlerin ön plana çıktığı bu otellerde yalnızca ürün ve hizmetlerde değil ticaret noktasında da İslami kurallara uygun davranılması gerekmektedir. Uygulamada işletmelerin pek tercih etmemesine karşın bu tür durumlarda zorluk çıkarmadan müşteriye iade yaparak hem yapılan işlemin İslami kurallara uygun olacağı hem de müşterinin işletmeye olan güveninin artacağı düşünülmektedir. Ancak ön ödeme veya ücretin tamamını peşin ödemiş bir müşterinin, otelde herhangi bir kusur veya eksikliğin olmamasına rağmen farklı bir işinin çıkması ve programının değişmesi gibi bir durumda para iadesini talep etme hakkı yoktur. Zira sözleşme ve ödeme peşinen yapılmış ise oda, ödemeyi yapan müşteriye tahsis edildiğinden, diğer müşterilere kapatılmıştır. Bu şekilde otel para

iadesini yapmaya rıza göstermedikçe geri ödeme yapılmaz ve müşterinin dinen ve kanunen bir hakkı bulunmaz.

Diğer yandan fahiş fiyat uygulamaları araştırmada karşılaşılan bir diğer sorundur. İslam'a göre alışveriş ve kira akitlerinde ticarete konu olan malların fiyatının belirlenmesi serbest piyasaya bırakılmıştır. Ancak İslam'ın ahlaki değerleri bu noktada önem arz etmektedir. İslami değerler ölçüsünde hareket etmek kaydıyla tüccar/mal sahibi piyasa oluşturmakta özgür bırakılmıştır. Ancak İslam, mal sahibinin haksız kazanç sağlayabileceği; müşteriye aldatmak ve gerçek kârı söylerken yalan konuşmak suretiyle fazla para kazanmak (gabn-ı fâhiş) gibi durumların karşısında yer almıştır. Bu tür kazançlardan hem bireyin hem de toplumun ciddi şekilde olumsuz yönde etkilenmesi söz konusudur (Dalgın, 2012). Arzın sınırlı olduğu piyasalarda bu durumdan yararlanarak sunulan ürün veya hizmetin fahiş fiyatlarla satılması İslami olarak hoş karşılanmamaktadır. Bu sebeple Helal otel konseptiyle faaliyet gösteren işletmelerin tüm diğer ticari kuruluşlardan farklı olarak bu konuda daha fazla özen göstermesi gerekmektedir. İslam dininin hassasiyetlerine uygun hizmet verildiği vaat edildiğinden Helal otellerin piyasayı oluştururken, İslam'ın; ticarete net olma, dürüst davranma ve hoşgörülü olma ilkelerine riayet etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde hileli ticaret yapılmış olunur ki; bu durum İslami açıdan sevilmeyen bir iş olarak kabul edilmektedir (Dalgın, 2012).

Helal otellere ilişkin şikâyetlerden bir diğeri genel ve özel kullanım alanlarının temizliği ile ilgilidir. Temizlik İslam dininin üzerinde durduğu konulardan birisidir. Fiziki ve manevi olmak üzere iki çeşit temizlik vardır. İslami açıdan manevi temizlik hali abdestli olmak ve helal yiyecek tüketme gibi örneklerle açıklanabilir. Fiziki temizlik ise; vücut, giyim kuşam, çevre ve gıdanın yıkanması gibi konularda temiz olmayı gerektirir. Bu husus bir hadiste: "Temizlik imanın yarısıdır" (TDV, 2013) şeklinde ifade edilmiş ve İslam'ın temizliğe verdiği önem çok açık bir ifadeyle bildirmiştir. Kur'an'da ise gıdaların temizliği bahsine konu olan ayetler, helal gıdaların tüketilmesini emretmektedir. Nitekim Bakara suresi 168. ayette; "Ey insanlar! Yeryüzünde bulunanların helâl ve temiz olanlarından yiyin ..." ifadesiyle helal gıda dışındaki gıda tüketimi Müslümanlar için açıkça yasaklanmıştır.

Bu sebeple Helal otellerin, sundukları hizmetlerde temizlik ve hijyen açısından daha hassas olmaları gerekmektedir. Gelen müşterilerin İslami hassasiyetleri yüksek olduğundan gerek ibadet edilecek alanların, restoranların, dairelerin ve ortak kullanıma açık diğer mekânların gerekse yiyecek içeceklerin temiz olması önemlidir.

Son olarak otel işletmelerine yönelik şikâyetlerden birisinin de yiyecek-içecek çeşitliliğinin azlığı konusunda ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak İslam dini malı gereksiz harcama, ölçsüz bir şekilde sarf etme manasına gelen israfı yasaklamıştır. Genelde yiyecek ve içecek için kullanılan israf kelimesi, aslında ölçsüzce yapılan her şey için kullanılabilir. Nitekim toplumlarda israfın en büyüğü gıda tüketiminde yapılmaktadır. Bu husus Araf suresi 31. ayette; "Yiyiniz içiniz; fakat israf etmeyiniz! Çünkü Allah israf edenleri sevmez." şeklinde anlatılmıştır. Kişinin her canı çektiğinde yemek yemesi de israf türlerindendir. Bir hadiste bu husus: "Canının çektiği her şeyi yemen, israftır." (TDV, 2013) şeklinde ifade edilmiştir. Bu sebeple özellikle helal otellerin şikâyetlere rağmen her şey dâhil sistemde faaliyet göstermesi, açık büfe yemeklerde gereğinden fazla çeşit ve miktarda yiyecek sunması İslami açıdan uygun değildir. Buna göre Helal turizm kapsamında hem otel işletmelerine hem de misafirlerine büyük sorumluluk düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerin Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11):181-198.
- Berger, P. L. (1999). The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics. In P.L. Berger (Ed.), *The Desecularization of the World: A Global Overview* (pp. 1-18). Washington, Ethics and Public Policy Center.
- Dalgın, N. (2012). Gündemdeki Tartışmalı Dini Konular-2, 2. Baskı, Samsun: Etüt Yayınları.
- Dinar Standard. (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012: Landscape & Consumer Needs Study for Airlines, Destinations & Hotels/Resorts Executive Summary, <http://www.dinarstandard.com/travel-study/>, Erişim Tarihi: 08.01.2017
- Diyanet İşleri Başkanlığı. (2017). Dini Kavramlar Sözlüğü, <http://www.diyanet.gov.tr/dinikavramlar/>, Erişim Tarihi: 5 Ocak 2017
- <http://www.halalbooking.com>
- <https://www.sikayetvar.com>
- Karaman, H., Bardakoğlu, A. ve Apaydın, H.Y. (1998). *İlmihal I.- İman ve İbadetler*, İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı.
- Küçükcan, T. (2005). Modernleşme ve Sekülerleşme Kuramları Bağlamında Din, Toplumsal Değişme ve İslam Dünyası, *İslâm Araştırmaları Dergisi*, 13:109-128.
- Özdemir, H. (2015). Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pew Research Center. (2015). The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050. <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>, Erişim Tarihi: 7 Ocak 2017
- Samori, Z., Salleh, N.Z.M. and Khalid, M.M. (2016). Current Trends On Halal Tourism: Cases On Selected Asian Countries, *Tourism Management Perspectives*, 19:131-136.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29):750-766.
- Thomson Reuters and Dinar Standard. (2016). State of the Global Islamic Economy Report-2016/17, <http://www.dinarstandard.com/islamic-growth-markets-investment-outlook-2015/>, Erişim Tarihi: 7 Ocak 2017
- Türk Standartları Enstitüsü. (2017). Helal Belgelendirme. <https://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2358/6898/helal-belgelendirme-hizmetlerimiz.aspx>, Erişim Tarihi: 8 Ocak 2017
- Türkiye Diyanet Vakfı. (2012). *Kuran-ı Kerim ve Açıklamalı Meal*, 26. Baskı, Ankara: TDV Yayınları.
- Türkiye Diyanet Vakfı. (2013). *Hadislerle İslâm*, 2. Baskı, Ankara: TDV Yayınları.
- Zeylaî, Osman b.Ali. (1313). *Tebyînü'l Hakâik Şerhu Kenzi'd-Dekâik*. Bulak-Mısır: Matbaâtü'l Kübra'l Emiriyye.