ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2019
Cilt/Volume: 3
Sayı/Issue: 4

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:3	Sayı:4	2019	Vol.:3	No:4

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
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
editor@tutad.org

YAYIN KURULU
Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr
Doç. Dr. Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, onurgorkem2000@yahoo.com
Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniv., ozlemaltunoz@hotmail.com
Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, nurettinayaz@karabuk.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, hualkis@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, scop@gelisim.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, kilicgonca@aku.edu.tr
Dr. Ahmet UŞAKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ahmet.usakli@gazi.edu.tr
Dr. Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, sskaracaer@gmail.com

HAKEM KURULU
Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi, aygokdeniz@yahoo.com
Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, agurbuz@karabuk.edu.tr
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., tayfun2023@gmail.com
Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, aaksu@akdeniz.edu.tr
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yayliali@gmail.com
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Atilla AKBABA Kâtip Çelebi Üniversitesi, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, atilayuksel@gmail.com
Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, beykan@akdeniz.edu.tr
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., bilgehan70@gmail.com
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, celilcakici@gmail.com
Prof. Dr. Cevat TOSUN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, cevattosun@hotmail.com
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, avcikurt@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üni., dermank2005@yahoo.com
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, bozok@yahoo.com
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üni., istanbul@istanbul.edu.tr
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, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., kurban@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üni., karamustafa@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Sakarya Üniversitesi, sariisik@gmail.com
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, nkozak@anadolu.edu.tr
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi, hacioglu@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. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yasin@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ysari2000@yahoo.com
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, zeser@baskent.edu.tr
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, ahmet_koroglu@yahoo.com
Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, olcay@gantep.edu.tr
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 Üni., ctopaloglu@mu.edu.tr
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ank. Hacı Bayram Veli Üni., cemalettin.aktepe@gmail.com
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üni., cuneyttokmak@gmail.com
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ank. Hacı Bayram Veli Üni., konaklioglu@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, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., evrengucer@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üni., hsoybali@aku.edu.tr
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, hceken@mu.edu.tr
Doç. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, muammermesci58@gmail.com
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üni., drmurataksu@comu.edu.tr
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, dogdubay@balikesir.edu.tr
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üni., muratcuhadar@sdu.edu.tr

Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, nurettinayaz@karabuk.edu.tr
Doç. Dr. Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, onurgorkem2000@yahoo.com
Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ank. Hacı Bayram Veli Üni.i, ozlemaltunoz@hotmail.com
Doç. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, ehtiyar@akdeniz.edu.tr
Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN, Balıkesir Üniversitesi, skaraman@bakikesir.edu.tr
Doç. Dr. Taşkın DENİZ, Karabük Üniversitesi, taskindeniz@karabuk.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ali AVAN, Afyon Kocatepe Üniversitesi, aliavan@aku.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, aysee.atar@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, nevinsert@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üni., cenk-murat@hotmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU, Çanak. Onsekiz Mart Üni., etemeloglu@comu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Esra GÜL YILMAZ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, esragul@aku.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, kilicgonca@aku.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, hualkis@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Han ERGÜVEN, Kırklareli Üniversitesi, erguven@klu.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi M. Murat KIZANLIKLI, A. Hacı Bay. Veli Üni., muratkizanlikli@gazi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Özcan ZORLU, Afyon Kocatepe Üniversitesi, aliavan@aku.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, scop@gelisim.edu.tr
Dr. Ahmet UŞAKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., ahmet.usakli@gazi.edu.tr

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:3	Sayı:4	2019	Vol.:3	No:4

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi
İmece Kültürünün Turizmde Kullanımı: Bilecik-Kurşunlu Köyü
(The Use of Imece Culture in Tourism: Bilecik-Kurşunlu Village)
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Necip ÖZDEMİR ve Yusuf ÇUHADAR
ss.805-819.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma
(A Study on E- Complaints and E-Complaint Management in Hotel Enterprises)
Serkan AK ve İsmail KIZILIRMAK
ss.820-832.

Araştırma Makalesi
Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülmesinde Turist Rehberlerinin Rolü
(Tour Guides' Role in Conservation and Sustainability of Cultural Heritage)
Sıla KARACAOĞLU ve Medet YOLAL
ss.833-847.

Araştırma Makalesi
Turizmde Sosyo-Kültürel Uyumun Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkisi
(The Effect of Socio-Cultural Adaptation on Employee Satisfaction in Tourism)
Simge ŞALVARCI ve Şafak ÜNÜVAR
ss.848-863.

Araştırma Makalesi
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği
(A Research Towards Social Media Uses of Undergraduate Tourism Students: The Case of Çanakkale Onsekiz Mart University)
Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Lütfi ATAY ve Hacı Mehmet YILDIRIM
ss.864-881.

Araştırma Makalesi
Personel Güçlendirme ve Güç Mesafesinin, İş Yerinde Yalnızlık Duygusu ile İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gönen Termal Örneği
(The Effect of Employee Empowerment and Power Distance on the Intention to Leave the Job and Workplace Loneliness: Gönen Thermal Sample)
Edip ÖRÜCÜ, Volkan AKGÜ ve Canan ŞEKER
ss.882-901.

Araştırma Makalesi
Teknoloji Bağımlılığı ile Rekreasyonel Eğilimler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme
(The Relationship Between Technology Addiction and Recreational Tendencies: A Research on University Students)
Selami ERYILMAZ ve Halil Tankut BAL
ss.902-919.

Araştırma Makalesi
Seyahat Acenteleri Tarafından Yurtiçi Paket Turlarda Uygulanan Satış Teknikleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği
(A Research on Sales Techniques Applied by Travel Agencies in Domestic Package Tours, The Sample of İstanbul)
Emrullah CANSU ve Uğur BAHADIR
ss.920-930.

Araştırma Makalesi
Festivaller ve Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Urla Örneği
(Festivals and Their Social Impacts on Local Population: The Case of Urla)
Pınar IŞILDAR ve Özay YILDIZ
ss.931-948.

Araştırma Makalesi
Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm
(Thermal Tourism in Afyonkarahisar in terms of The Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty)
Funda ÖN ESEN ve Ozan BAHAR
ss.949-963.

Araştırma Makalesi
Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği
(Destination Image Perceptions of Fair Participants: Expo 2016 Antalya Case Study)
Altan ÇETİN ve Rıdvan KOZAK
ss.964-976.

Araştırma Makalesi
Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği
(Importance of Alternative Tourism Marketing in the Development of Tourism: Antalya Case)
Mustafa BOZ
ss.977-994.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanında Örgütsel İklim ve Liderlik Stilleri İlişkisinin İncelenmesi: Bir Zincir Otel İşletmesi Örneği
(Investigating the Relation Between Organization Climate and Leadership Styles in Kitchen Department at Hotels: Sample of Chain Hotel Group)
Ozan GÜNGÖR ve Hakan ATAY
ss.995-1011.

Araştırma Makalesi
Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi
(Bibliometric Profile of Postgraduate Theses in Tourism Literature Related with Thermal Tourism)
Gözde OĞUZBALABAN
ss.1012-1027.

Araştırma Makalesi
Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi
(A Study on the Experience of Tourists Visiting Yeşilova Salda)
Ali İNANIR ve Utku ONGUN
ss.1028-1041.

Araştırma Makalesi
Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği
(Use of Social Media in Restaurant Businesses: The Case of Marmaris)
Alper KURNAZ
ss.1042-1054.

Araştırma Makalesi
Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma
(Community Based Tourism in Destination Management: A Research in Burdur and Isparta Region)
Hatice SARI GÖK ve Şafak ÜNÜVAR
ss.1055-1073.

Araştırma Makalesi
Festival Turizminin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali
(Economic Development Effect of Festival Tourism: Silifke International Music and Folklore Festival)
Cemil SÜSLÜ, Gamze ERYILMAZ ve Elif DEMİR
ss.1074-1090.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmeleri Departman Performanslarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otelde Uygulama
(The Effects of Hotel Business Department Performances on Customer Satisfaction: Application in a 5 Star Hotel)
Özgür DAVRAS ve Yunus Emre BİLGİÇ
ss.1091-1105.

Araştırma Makalesi
Ürün Demeti Fiyatlandırma Yönteminin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi
(The Effect of Product Bundle Pricing on Purchasing Decisions of the Consumers in Food and Beverage Enterprises)
Müjdat ERTÜRK
ss.1106-1127.

Araştırma Makalesi
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Edirne ve Yerel Halkın Tutumu
(Edirne within the Scope of Sustainable Tourism and the Attitude of Local People)
Tuğçe BEDÜK ve Emel GÖNENÇ GÜLER
ss.1128-1148.

Araştırma Makalesi
Turist Rehberleri Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği
(The Social Media Use of Tourist Guides Professional Organizations: A Case of Facebook)
Funda ÖN ESEN ve Burhan KILIÇ
ss.1149-1163.

Araştırma Makalesi
Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığı ve Deneyimleri: Harran Üniversitesi Örneği- Şanlıurfa
(Heritage Awareness and Experience of University Students: An Example of Harran University-Şanlıurfa)
Ali Rıza MANCI
ss.1164-1177.

Araştırma Makalesi
Uşak İli'nin Destinasyon Markalaşma Analizi ve Strateji Önerileri
(Destination Branding Analysis of Uşak and Strategy Recommendations)
Uğur UĞUR
ss.1178-1193.

Araştırma Makalesi
Rahatsızlık Endeksi Çerçevesinde Bodrum Sosyal Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi
(Determination of Bodrum Social Carrying Capacity on the Discomfort Index Frame)
Melahat YILDIRIM SAÇILIK ve Kadir BAYSAL
ss.1194-1210.

Araştırma Makalesi
Toplum Temelli Turizm: Lavanta Kokulu Köy Örneği
(Community-Based Tourism: The Case of Lavender Scented Village)
Selda YORDAM ve Ebru DÜŞMEZKALENDER
ss.1211-1227.

Araştırma Makalesi
İklim Değişikliği ve Turizm Sektörü Arasındaki İlişkinin Dinamik Panel Veri Analizi ile İncelenmesi
(Investigation of The Relationship Between Climate Change and Tourism Sector with Dynamic Panel Data Analysis)
Mert DERELİ, Ebru Z. BOYACIOĞLU ve Kenan TERZİOĞLU
ss.1228-1243.

Araştırma Makalesi
Stajyerler; Seyahat İşletmesi Sahipleri ve Yöneticileri Bakış Açısıyla
(Interns; From the Perspective of Travel Business Owners and Managers)
Kamil YAĞCI, Mahmut EFENDİ ve Süreyya AKÇAY
ss.1244-1259.

Araştırma Makalesi
Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti (Samsun ve Sivas İli Karşılaştırması
(Customer Satisfaction in Health Tourism Business (Comparison of Samsun and Sivas Province))
Naim KARAGÖZ ve Alev ÖZTÜRK
ss.1260-1273.

Araştırma Makalesi
Çömlekçilik (Guduculuk) El Sanatının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İncelenmesi: Gümüşhane Dölek Köyü Örneği
(Investigation of Pottery Handicraft in the Scope of Sustainable Tourism: The Case of Gumushane Dölek Village)
Murat ÖDEMİŞ ve İsmail ÇALIK
ss.1274-1288.

Araştırma Makalesi
Turistlerin Alışveriş Davranışlarının Milliyetlere Göre Karşılaştırılması: Marmaris Esnaf Örneği
(Comparison of Shopping Behaviors of Tourists According to Nationalities: The Case of Marmaris Tradesman)
Hande Akyurt KURNAZ
ss.1289-1303.

Araştırma Makalesi
Etkinliklerin Öteki Yüzü: Olimpiyat Oyunları Örneği
(The Other Face of Events: The Case of Olympic Games)
Can KAHRİMAN ve Hacı Mehmet YILDIRIM
ss.1304-1319.

Araştırma Makalesi
Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Otel Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi ve En İdeal Otel Seçimi: Ordu İl Merkezindeki 4 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama
(Determination of The Hotel Selection Criteria with the multi-criteria Decision-Making Methods and The Best Ideal Hotel Selection: An Application on the 4 Star Hotels in Ordu Province Center)
Hakan AKYURT
ss.1320-1335.

Araştırma Makalesi
Polonya Mutfak Kültürü Yansıması ve Polonezköy Örneği
(Reflection of Polish Culinary Culture and Polonezköy Case)
Çağla ÖZER ve Cansu AĞAN
ss.1336-1348.

Araştırma Makalesi
İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin Helal Turizme Yönelik Bakış Açıları
(The Perspectives of Academic Member of the Theology Faculty toward Halal Tourism)
Kadir Faik KÜÇÜKTOPUZLU, Yenal YAĞMUR ve İlyas ERPAY
ss.1349-1370.

Araştırma Makalesi
Sakin Şehirde Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Tatmini, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği*
(The Effect of Cittaslow Residents' Hospitality Approaches on the Domestic Tourists' Satisfaction, Revisit Intention and Loyalty: The Example of Seferihisar)
Hasan Hüseyin KÖSE ve Erkan ÖZDEMİR
ss.1371-1389.

Araştırma Makalesi
AVM Ziyaret Sıklığının Yaşam Memnuniyeti, Yenilenme Deneyimi ve Deneyimleme Kalitesi Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Bir Araştırma
(The Effect of Shopping Center Visiting Frequency on Life Satisfaction, Regeneration Experience and Experience Quality: A Research in Istanbul)
Sercan YILDIZ, Meltem ALTINAY ÖZDEMİR, Ayşegül ACAR ve Orhan AKOVA
ss.1390-1408.

Araştırma Makalesi
Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Destinasyon İmajına Etkisi: Kuşadası Caferli Örneği
(Festivals Effects on the Destination Image in Rural Tourism Regions: The Case of Kusadası Caferli)
Ahu Yazıcı AYYILDIZ, Özlem ESEN ve Tuğrul AYYILDIZ
ss.1409-1420.

Araştırma Makalesi
Havayolu İşletmeleri Sadakat Programlarının Değerlendirilmesi
(Evaluation of Airline Loyalty Programs)
Ezgi SAYMAN ve Murat BAYRAM
ss.1421-1432.

Araştırma Makalesi
Turizm Eğitimi Alanına Yönelik Bibliyometrik Bir Çalışma
(A Bibliometric Study on Tourism Education)
Tülay POLAT ÜZÜMCÜ
ss.1433-1449.

Araştırma Makalesi
İşgören Mutluluk Düzeylerinin İş Tatmini ve İş Performansı Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme
(The Effects of Employee Happiness Levels on Job Satisfaction and Job Performance: A Review of Accommodation Establishments)
Gizem BİÇEN ve Hakan KOÇ
ss.1450-1468.

Araştırma Makalesi
Beş Duyu, Tat Alma Duyusu ve Lezzetin Alegorisi
(Five Senses, Sense of Taste and Allegory of Taste)
Defne AKDENİZ
ss.1469-1484.

Araştırma Makalesi
Malatya İlinde Bulunan 3- 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının İş-Aile Çatışma Düzeylerinin Ölçülmesi
(Measurement of Work-Family Conflict Levels of 3-4- and 5-Star Hotel Employees in Malatya)
Ahmet ÇAVUŞ ve Pınar AKER
ss.1485-1500.

Araştırma Makalesi
TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitimine Yansımaları
(Reflections of TV Cooking Programmes on Gastronomy Education)
Onur GÖRKEM ve İsmail ERTOPCU
ss.1501-1513.

Araştırma Makalesi
Destinasyon Kişiliği ile Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Gaziantep Örneği
(The Examination of Relationships Between Destination Personality with Satisfaction and Behavioral Intentions: Case of Gaziantep)
Nalan IŞIK ve Burçin ÖZKAN
ss.1514-1532.

Araştırma Makalesi
Çanakkale'de Alternatif Gastronomi Rotaları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma
(A Research on Determining Alternative Gastronomy Routes in Çanakkale)
Sezer KÖSELER, Berna KOÇHAN, Neciphan ATSIZ ve Serdar SÜNNETÇİOĞLU
ss.1533-1551.

Araştırma Makalesi
Bartın'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi
(Determination of Local Tourist's Attitudes and Behaviors Visiting Bartın Province for Local Foods)
Ayhan KARAKAŞ ve Hande UYAR OĞUZ
ss.1552-1569.

Araştırma Makalesi
Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar Örneği
(The Effect of Perceived Organizational Support on Organizational Identification and Intention to Leave: The Case of Afyonkarahisar)
Gonca KILIÇ ve Merve GÜLEN
ss.1570-1588.

Araştırma Makalesi
İşgörenlerin Yaşam Kalitesi Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama
(The Effect of Life Quality Levels of The Workers on The Organizational Commitment: An Application in Accommodation Business)
Orkun ERAL ve Hakan KOÇ
ss.1589-1607.

Araştırma Makalesi
Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi
(Group Effect on Food and Beverage Preference in Restaurant)
Öykü ÇÖKER ve Serdar SÜNNETÇİOĞLU
ss.1608-1630.

Kavramsal Makale
Türkiye'de Yaşayan Ahıska Türklerinin Yemek Kültürü
(Food Cultures of the Meskhetian Turks Living in Turkey)
Yılmaz SEÇİM ve Metehan KAYA
ss.1631-1647.

Kavramsal Makale
Rusya'da Çocuk ve Genç Turizmine Genel Bakış
(Overview of Children and Young Tourism in Russia)
Hanife ERDOĞAN
ss.1648-1658.

Kavramsal Makale
Türk Mutfağındaki Fonksiyonel Gıdaların Gastronomi Turizmi Açısından Önemi
(The Importance of The Functional Foods in Turkish Cuisine in Terms of Gastronomy Tourism)
Emel ÇİRİŞOĞLU ve Emine OLUM
ss.1659-1680.

Kavramsal Makale
Türkiye'nin Ekonomik Büyüme-Kalkınma ve Gelişme Aşamalarında Turizm Öncü Bir Sektör Olabilir mi?
(Could a Leading Tourism Sector in Turkey's Economic Growth and Development-Development Stage?)
Melahat YILDIRIM SAÇILIK
ss.1681-1697.

Kavramsal Makale
Konaklama İşletmelerinde Peyzaj Düzenlemelerinin Önemi
(Importance of Landscape Arrangements in Hospitality Business)
Yasin DÖNMEZ ve Fatih TÜRKMEN
ss.1698-1705.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 805-819.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.212
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İmece Kültürünün Turizmde Kullanımı: Bilecik-Kurşunlu Köyü

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Eskişehir, e-posta: mkozak@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0577-1843

Öğr. Gör. Necip ÖZDEMİR, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Çavdarhisar Meslek Yüksekokulu, Kütahya, e-posta: necip.ozdemir@dpu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9440-5003

Öğr. Gör. Yusuf ÇUHADAR, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, Bilecik, e-posta: yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1765-9675

Öz

Bu araştırmanın amacı imece kültürünün, turizmde kullanılabileceğini bir örnek üzerinden anlatmaktır. Nitel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada, tipik durum örnekleme yöntemi kullanılmış ve Bilecik ili Kurşunlu köyünde halen yaşatılmaya devam eden ve somut olmayan kültürel miras ögesi imece kültürünün, turizmde kullanımı tipik durum olarak seçilmiştir. Çalışma alanı olarak seçilen Kurşunlu köyünde, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmış ve imece usulü ile ağırlama işi yapan 11 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında literatürdeki imece ile ilgili gerekler dikkate alınmış ve 10 adet açık uçlu soru belirlenmiştir. Görüşmeler, 10-12 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğiyle analiz edilerek alt başlıklar halinde sunulmuştur. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde, köy halkının yaşamında imece kültürünün önemli bir yeri olduğu ve köy içerisinde yapılan ağırlama ve konaklama işlerinin her bir basamağında kültürel mirasın bir parçası olan imece kültürünün yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, imece usulüyle yürütülen turizm faaliyeti sayesinde kırsaldaki kadınların haneiçi gelir sağlayarak rolünün değiştiği, misafirlerin de imece usulüyle yapılan işlere katıldığı ve unutulmaya yüz tutan böyle bir kültürü turizm sayesinde hatırladığı ya da öğrendiği araştırmada elde edilen diğer önemli sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, İmece Kültürü, Turizm, Yerel Halk, Kurşunlu Köyü.
Makale Gönderme Tarihi: 24.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2019

Önerilen Atıf:
Akoğlan Kozak, M., Özdemir, N. ve Çuhadar, Y. (2019). İmece Kültürünün Turizmde Kullanımı: Bilecik-Kurşunlu Köyü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 805-819.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 805-819.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.212
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Use of Imece Culture in Tourism: Bilecik-Kurşunlu Village

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu University, Faculty of Business Administration, Eskişehir, e-mail: mkozak@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0577-1843

Lecturer Necip ÖZDEMİR, Kütahya Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, Kütahya, e-mail: necip.ozdemir@dpu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9440-5003

Lecturer Yusuf ÇUHADAR, Bilecik Şeyh Edebali University, Osmaneli Vocational School, Bilecik, e-posta: yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1765-9675

Abstract

The purpose of this research is to show that imece culture can be used in tourism through an example. In the study that qualitative research design was used, typical case sampling method was used and the use of imece culture which is still keep to alive in the Kurşunlu village of Bilecik province and is an intangible cultural heritage element, in tourism has been chosen as a typical case. In the Kurşunlu village, selected as the study area, semi-structured interview technique was used and face-to-face interviews were conducted with 11 people who were engaged in hospitality by imece method. In the preparation of the interview questions, the requirements related to the imece in the literature were taken into consideration and 10 open-ended questions were determined. The interviews were conducted between 10-12 May 2019. The collected data as a result of the interviews were analyzed with descriptive analysis technique and presented as sub-titles. As a result of the findings, it is concluded that imece culture has an important place in the life of the village people and imece culture which is a part of the cultural heritage, is included in every step of the hospitality and accommodation works performed in the village. Also, it is among the other important results of the study that the role of women in rural areas has been changed by providing household income thanks to the tourism activities carried out by imece method, and the guests have also participated in the works done by imece method and the guests remembered or learned such a culture which is almost forgotten thanks to the tourism.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Imece Culture, Tourism, Local People, Kurşunlu Village.
Received: 24.07.2019
Accepted: 07.10.2019

Suggested Citation:
Akoğlan Kozak, M., Özdemir, N. and Çuhadar, Y. (2019). The Use of Imece Culture in Tourism: Bilecik-Kurşunlu Village, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 805-819.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Türk milleti, diğer toplumların aksine bugüne kadar toplumlar arası statü farkı hiç gözetmemiş ve böyle bir yapı oluşturma gereksinimi de duymamıştır. En düşük gelire sahip olanlardan, en yüksek gelire sahip olanlara kadar herkes eşit haklara sahip olarak, hiç kimse bulunduğu konumdan dolayı bir diğerine farklı muamelede bulunmamıştır. Türk milletinin sahip olduğu bu özellikler, İslâm kültürüyle birlikte daha kuvvetli hale gelerek, Türk-İslâm medeniyetini oluşturmuştur. Bu medeniyetin olmazsa olmazlarından biri de yardımlaşma ve dayanışma duygusudur (Bektaş Karabatak, 2018: 491). Türk kültüründe uzun yıllar boyunca yaşatılan imece usulü dayanışma kültürü de böyle bir dayanışma duygusunun sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesinde yer alan imece kültürü, "Toplumsal Uygulamalar, Ritüeller ve Şölenler" kategorisi kapsamında açıklanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Toplumsal uygulamalar, toplumsallığa ve toplumsallaşmaya olanak sağlayan başlıca uygulamalardır. İnsanlar, belirli değerlere ve kurallara bağlı olarak grup halinde yaşarlar. Bu değer ve kurallar, gruba iç tutum sağlar ve bir kimlik kazandırır. Kimlik ve tutunum, grup içindeki dayanışmayı ve grubun bir bireyi olarak kendini tanımlamasını kolaylaştırır. Böylelikle, insanlar kendilerini yalnız görmeyerek, ortaya çıkan her türlü sorunun çözümünde içinde bulunduğu grubun desteğini yanında bulmaktadırlar (Aydın ve Atay, 2009). Kırsal alanlarda özellikle, köy yaşamında grup üyelerinden alınan bu desteğe imece denilmektedir. İmece, bir köy ya da köy topluluğu içerisindeki işlerin zorunlu veya gönüllü olarak toplumun üyeleri tarafından elbirliği ile yapılması anlamına gelmektedir (Kara, 2016: 379). Eski çağlardan beri Türkler arasında çok yaygın bir yardımlaşma usulü olan imece, Anadolu'nun daha çok kırsal bölgelerinde yaşayan insanların sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarını ortaklaşa bir düzen içerisinde karşılamalarını anlatan bir toplumsal dayanışma örneğidir (Pehlivan, 2009). Toplumsal dayanışmayı çalışmalarının başlıca teması olarak belirleyen Durkheim (2006) ise böyle bir dayanışmayı, mekanik dayanışma olarak tanımlamıştır. Mekanik dayanışma, insanların küçük gruplar halinde bir arada yaşadığı, yaşam alanında herkesin birbirini tanıdığı, yüz yüze ilişkiler kurduğu ve değişimin oldukça yavaş gerçekleştiği topluluklarda öne çıkan bir dayanışma türüdür (Kara, 2016: 379). Görüldüğü üzere Türk kültürüne özgü imece usulü dayanışma ile endüstri öncesi toplumlarda görülen mekanik dayanışma arasında bir benzerlik söz konusudur. Bu bakımından araştırmanın konusunu oluşturan imece kültürü, Durkheim'in mekanik dayanışma kavramına bağlı olarak kurgulanmıştır.

Günümüzde toplumların yaşayış biçimleri etrafında şekillenmiş somut olmayan kültürel miras değerleri, özgün turistik kültürel uygulamalar haline gelmiştir. Turistlerin kendi kültürlerinin dışında farklı bir kültürü deneyimleme taleplerinin artması ile bu durum yakından ilişkilidir (Ar ve Uğuz, 2015: 1406). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonların kendilerine özgü kültürel uygulamaları hakkında bilgi edinmeleri, bu uygulamalarla ilgili gözlemler yaparak bir deneyim elde etmek istemeleri, en önemli beklentileri arasındadır (Ar, 2015: 1). Bu beklentilerin karşılanabilmesi için hem sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmelere hem de ilgili alanda çalışan rehberlere ve akademisyenlere önemli görevler düşmektedir. İlgili alana katkı sağlamak üzere yapılan çalışmalarda ise halı dokumacılığı (Güdü Demirbulat, Sonat ve Bozok, 2015), yöresel yiyecekler (Çapar ve Yenipınar, 2016), kahve kültürü (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2016), keçecilik geleneği (Pekerşen ve Çalık, 2017), Mevlevi sema törenleri (Akmaz ve Sürme, 2018), ebru sanatı (Pelit ve Türkoğlu, 2019) gibi konular ele alınmıştır. Ancak imece kültürünü, turizm bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Toplumsal Dayanışma Kavramı

Toplumsal kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması, yeni katılan üyelerin topluma uyum sağlaması ve toplumda var olan düzenin sürekliliğinin sağlanması için o toplumun üyeleri arasında bir dayanışmanın bulunması gerekmektedir (Ulubey, 2008: 1). Kavram olarak dayanışma, bir topluluğu oluşturanların duygu, düşünce ve ortak çıkarlarda birbirlerine karşılıklı olarak bağlanmasını ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu-TDK, 2019a). Dayanışma, ortak amaç ve benzer ilgilere sahip olan insanların paylaştığı inancı anlatan bir terimdir. Belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik birlik ve beraberliği sağlayan, bir güç ve direniş kaynağıdır (Marshall, 1999: 132-133). Toplumsal dayanışma ise toplumun kurum ve kuruluşlarıyla ortak değerler etrafında birleşilmesi ve birlikte hareket edilmesidir (TDK, 2019b). Toplumsal dayanışmayı çalışmalarının başlıca teması olarak belirleyen Durkheim (2006), toplumsal dayanışmayı iş bölümünden ayrı düşünmeyerek, dayanışmanın mekanik ve organik türlerini ayırt etmiştir. Toplumsal dayanışmanın, kişilerin topluluk veya toplum olma kararı ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Durkheim (2006)'a göre dayanışma, mekanik ya da organik nitelikte olabilen, bir kişiyi diğerine bağlayan ilişki türüdür. Bu ilişki, endüstri öncesi toplumlarda mekanik bir nitelik edinirken, Durkheim'in "gerçek toplum" olarak ifade ettiği endüstri sonrası topluluklarda organik bir nitelik kazanmaktadır (Taburoğlu, 2018: 19).

Organik dayanışma, toplumdaki iş bölümünden ortaya çıkan bir dayanışma çeşididir (Ergun, 1984: 58). Sanayi devriminden sonra iş bölümü, toplumlarda gelişmeye başlayarak, onların birlik ve bütünlüğü sağlayacak bir unsur olmuştur (Ulubey, 2008: 51). Durkheim bu toplumsal birliği, canlı bir varlıktaki organlar arası birliğe benzetmiş ve bireylerin farklılaşması üzerine kurulan bu dayanışma çeşidine de organik dayanışma adını vermiştir. Çünkü canlı bir varlığın sahip olduğu her organın farklı bir görevi bulunur ve bütün bu farklı görevler yaşantının sürdürülebilmesi için zorunludur (Ergun, 1984: 58). Organik dayanışmanın karakterize ettiği toplumlarda, toplumsal birliği bireylerin farklı görev ve sorumluluklara sahip olmaları sağlar. Örneğin, avcı olan bir baba ile toplayıcı annenin yönettiği aile pratik olarak kendine yetmekteyken, günümüz toplumlarındaki bir aile gereksinimlerini karşılamak için bakkala, fırıncıya, kasaba ve diğer meslek gruplarına ihtiyaç duymaktadır (Ritzer, 1992: 4). Toplumda yer alan her bir birey, başkalarına bağımlı olduğu gibi diğerleri de ona bağımlıdır (Durkheim, 2006: 221). Söz konusu bu durum ise toplumda yer alan bireyleri bağımlılık ve çıkar ilişkisi bağlamında toplumsal hayata muhtaç kılmakta ve bireyler arasında organik bir dayanışma oluşturmaktadır (Ekinci, 2018: 5).

Mekanik dayanışma, organik dayanışmanın aksine benzerlikten ileri gelen, bireyler arası farklılığın az olduğu bir dayanışma türüdür (Ergun, 1984: 57). Durkheim'e göre temel uğraş alanı tarım ve hayvancılık olan toplumlarda iş bölümü belirsizleşir ve iş bölümü, mekanik olarak gerçekleştirilir. Bu toplumlarda yer alan bütün bireyler neredeyse aynı işi yapar ve aynı konuda uzmanlaşırlar. Böylece organik iş bölümünün yerini mekanik olarak yapılan yardımlaşma alır (Taburoğlu, 2018: 23). Mekanik dayanışmanın araştırmanın konusunu oluşturan imece usulü dayanışma kültürü ile benzerlik göstermesinden dolayı ilgili bölümde daha detaylı açıklanmıştır.

Mekanik Dayanışma ve İmece Kültürü

Mekanik dayanışmanın karakterize ettiği daha ilkel tip, oldukça sınırlı düzeyde iş bölümünün olduğu ya da bulunmadığı nispeten farklılaşmamış bir toplumdaki dayanışma türünü temsil etmektedir (Ritzer, 1992: 4). Bu dayanışma biçiminin hâkim olduğu toplumlarda, bireyler birbirlerinden çok az farklı olmaktadırlar. Böyle bir toplumun üyeleri aynı duyguları

hissetmekte, aynı değerlere katılmakta ve aynı kutsal inanca sahip olmaktadırlar (Aron, 2010: 230). Bu toplumun üyeleri arasındaki ilişkiler özellikle yüz yüze veya mekanik olarak gerçekleşmektedir. İş bölümü çok basit olmakla birlikte, insanların çoğunluğu genellikle benzer işler yapmaktadırlar (örneğin, avcı veya çiftçidir). Ortak bir yaşam tarzı, herkesin bildiği ve uyguladığı ortak âdetleri ve ritüelleri bulunmaktadır (Slattery, 2007: 114-115).

Mekanik toplumlarda özel mülkiyet neredeyse hiç yoktur ve tamamen kolektif (ortak) bilinç hâkim durumdadır (Slattery, 2007: 115). Toplum içindeki bireysel davranışların yönlendirilmesi ve kontrolünde önemli bir rol oynayan kolektif bilinç (Bahar, 2009: 38), bir toplumsal dayanışma kaynağı olarak ortak bir ahlâk veya değerler topluluğunu çağrıştırmaktadır (Slattery, 2007: 115). Mekanik yapıya sahip toplumlarda ise bu kolektif bilinci oluşturan unsurlar daha çok din, töre, gelenekler, aile, bağlılıklar, bilinç, vicdan gibi nitel değerlerdir. Dolayısıyla, mekanik dayanışma, kişisel çıkarların olmadığı bir tür diğerkâmlık (özgecilik) üzerinde inşa edilen bir dayanışma modelidir (Taburoğlu, 2018: 26). Bu dayanışma modelinde, toplumun birer üyesi olan kişiler, kendileriyle benzer dinsel inanış, iş ve eğitim gibi ortak hayat tarzına sahip olan diğer bireylerle kaynaşma içerisindedirler. Bu nedenle, özellikle savaş ve felaket gibi toplumsal varlığa yönelik tehlikelerde, toplumun bireyleri arasında yardımlaşma ve dayanışma kendiliğinden oluşmaktadır (Dilik, 1988: 47; Ayhan, 2008: 81; Taburoğlu, 2018: 6).

Kültürün temel yapısını oluşturan gelenek ve görenekler içerisinde çok anlamlı ve önemli bir yeri olan imece kültürü ise karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma ile birlikte iş görme anlayışından doğan (Aksoy, 2017: 95), Anadolu kültürünün dünya literatürüne armağan ettiği bir sözcüktür (Alper, 2017). Kavram olarak imece, "[1]*kırsal topluluklarda köyün zorunlu ve isteğe bağlı işlerinin köylülerce eşit şartlarda emek birliğiyle gerçekleştirilmesi*", "[2]*birçok kimsenin toplanıp el birliğiyle bir kişinin veya bir topluluğun işini görmesi ve böylece işlerin sıra ile bitirilmesi"* anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2019c).

İmece usulüyle yapılan karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma kültürü, mekanik toplum yapısının gerekleri ile örtüşmektedir. Çünkü mekanik toplumda olduğu gibi imece usulünde de karşılıklı dayanışma, ortak iş yapma esası hakimdir. İmece usulüyle yaygın bir biçimde yapılan ve toplumsal dayanışma gerektiren işlerden bazıları şöyle özetlenebilir (Kaderli, 2008: 98; Karabaşa, 2014:111): Tarlanın sürülmesi, ekinlerin biçilmesi, mahsulün taşınması, sebzecilik ve meyvecilikle ilgili işler, hayvanların kışlık yiyeceklerini tedarik etme, kışlık yiyecek-içeceklerin hazırlanması, kilim, hasır dokuma ve benzeri çeşitli işler, dul, yetim, kocası gurbette olan kadınlar ve yaşlıların işleri, fakir ve yetim olanların çeyiz ve düğün işleri, sel, deprem ve yangın gibi doğal afetlere uğrayanların evlerini yapmak veya tamir etmek, yol, köprü okul, cami, köy odası yapımı ile ilgili işler, köye gelen misafirlerin ağırlanması.

Köy ve kırsal yaşamda önemli bir yere sahip olan imece kültürü hakkındaki Eren (1974)'in çalışmasında, imece kelimesinin kavramsal analizi yapılarak, Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde farklı isim (meci, emeç, imeci, ilmeci, eğrat kubaşmak) ve anlamlarda kullanıldığı belirtilmiştir. Kaderli (2008) tarafından yapılan çalışmada; Kuzeydoğu Bulgaristan'da Türk yerleşim bölgesi olan Deliorman'ın Aydoğdu köyündeki imece geleneği incelenmiştir. Bölgede Tarım Kooperatifleri kurulmadan önce köy halkı arasında imeceye dayalı iş görme eyleminin olmadığı, hane geliri yüksek olan kesimin gündelikçi-yevmiyeci tutarak işlerini yaptırdıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın maddi yapıdaki bu değişim ile ilgili sonuçları, mekanik toplumsal yapının imece kültürünün yürütülmesindeki rolünü ortaya koyar niteliktedir. Kara (2016)'nın yaptığı çalışma ise imece kültürünü doğrudan Durkheim'in toplumsal iş bölümü içerisinde yer alan toplumsal dayanışmasına dayandırması bakımından değerlidir. Giresun iline bağlı Tirebolu-Doğankent yöresinde, imece kültürünün önemli bir yere sahip olduğu, ancak kırdan kente göçlerin başlaması ve kapitalizmin gelişmesiyle birlikte bu kültürün de yavaş yavaş kaybolmak üzere olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, Bilecik ili Kurşunlu köyünde halen yaşatılmaya devam eden ve somut olmayan kültürel miras ögesi imece kültürünün, turizmde kullanılabileceğini bir örnek üzerinden anlatmaktır. Çalışma, imecenin bir kültürel değer olarak yeni nesillere aktarılmasında bir farkındalık yaratması, turizm alanında kullanılarak yaşatılabilmesi ve bir yerel kalkınma modeli olarak önerilebilmesi bakımından önemlidir.

YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknik; açık uçlu soruların kullanılması, etkin dinlenmenin yapılması, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ek sorularla araştırma konusunun detaylı bir şekilde incelenmesine imkân sunmaktadır (Akıncı ve Sönmez, 2015). Bu amaçla, bir görüşme formu hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formunun ilk bölümünde, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, imece kültürünün turizmde kullanımı hakkında 10 açık uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir. Soruların hazırlanmasında, alanyazında ki imece ile ilgili gerekler dikkate alınmıştır. İkinci bölümde ise yerel halkın demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir.

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örneklemesi kullanılmıştır. Tipik durum örneklemesi, araştırmacının yeni bir uygulamayı veya bir yeniliği tanıtmak istediğinde, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu bir dizi durum arasından en tipik bir veya birkaç tanesini saptayarak bunların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 110). Bu bağlamda çalışmada, Bilecik ilinin Kurşunlu köyünde toplumsal dayanışma örneği olan imece kültürünün, turizmde kullanımı tipik durum olarak seçilmiştir. Çalışma alanı olarak bu köyün seçilmesinde, köy halkının halen yaşatmaya devam ettiği imece kültürünü turizmde kullanması etkili olmuştur.

Kurşunlu Köyü, Bilecik ilinin Gölpazarı ilçesine bağlı Bilecik iline 38 km, Gölpazarı ilçesine 7 km uzaklıkta bir köydür. Köyün iklimi, Marmara iklimi etki alanı içerisindedir. Köyün ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalıdır. Köyün ismi konusunda çeşitli söylentiler olsa da yörede var olan kurşun madeninden aldığı bilinmektedir (Bilecik Belediyesi, 2019). Çalışma alanı olarak seçilen Kurşunlu köyünün 2018 yılı TUİK verilerine göre toplam nüfusu 165 kişiden oluşmaktadır. Görüşmeler 10-12 Mayıs 2019 tarihleri arasında, imece usulü ile ağırlama işi yapan 20 kişiden, görüşme teklifine olumlu yanıt veren 11 kişi ile birebir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve ardından ses kaydı eksiksiz bir şekilde çözümlenerek çözüm metni oluşturulmuştur. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilerek alt başlıklar halinde sunulmuştur.

BULGULAR

Demografik Yapı

Yerel halkın demografik özelliklerine ilişkin bulguları gösteren Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yaşlarının 40'lı yaşlardan 60'lı yaşlara kadar değişiklik gösterdiği ve orta yaşlıların çoğunlukta olduğu söylenebilir. Meslek gruplarına bakıldığında, emekli öğretmen, emekli polis memuru, çiftçi, muhtar gibi çeşitli meslek grubuna sahip olan katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte, görüşme yapılan katılımcıların, sekizi kadın, üçü erkek; biri

bekâr ve 10'u evlidir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların yedisi ilkokul mezunu, üçü lise mezunu, biri lisans mezunudur.

Tablo 1: Demografik Özellikler

KATILIMCI	MESLEĞİ	CİNSİYETİ	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUMU
K1	Köy Muhtarı	Erkek	48	İlkokul	Evli
K2	Emekli Öğretmen	Erkek	65	Öğretmen Lisesi	Bekâr
K3	Çiftçi	Kadın	58	Lise	Evli
K4	Çiftçi	Kadın	56	İlkokul	Evli
K5	Emekli Polis	Erkek	58	Lise	Evli
K6	Emekli Öğretmen	Kadın	63	Yüksekokul	Evli
K7	Çiftçi	Kadın	47	İlkokul	Evli
K8	Çiftçi	Kadın	46	İlkokul	Evli
K9	Çiftçi	Kadın	65	İlkokul	Evli
K10	Çiftçi	Kadın	57	İlkokul	Evli
K11	Çiftçi	Kadın	41	İlkokul	Evli

Tablo 1'e dayanarak, çeşitli meslek gruplarında yer alan kişilerin yapılan imece usulü ağırlama faaliyetlerinde yer aldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, 7/11 kişinin çiftçi, 3/11 kişinin ise emekli olduğu görülmektedir. Demografik yapının, emekli, çiftçi, ilkokul eğitimli ve köy kökenli olması az gelişmiş bir ekonomik yapıya işaret etmektedir. Bu yapı da toplumsal dayanışmayı gerektiren mekanik yapıyı beslemekte ve imeceyi gerekli hale getirmektedir. Bu yapıda kadınların çoğunlukta olması ise imece kültürü gibi tüm kültürel değerlerin aktarılmasında başat olmalarına bağlanabilir. Kara (2016)'nın yaptığı çalışmada da imece kültürünü sürdürmede kadınların erkeklere kıyasla daha aktif olduğu ve kadınlar tarafından oluşturulan imece ortamlarında Türk sözlü kültürünün kuşaktan kuşağa aktarıldığı belirtilmiştir. Kırsaldaki kadın dayanışmasına yönelik böyle bir yapı yine, mekanik toplumsal yapı içerisindeki imece kültürünün bir göstergesi olarak alınabilir. Yaş ortalamasının yüksek olması, kişilerin yoğun olarak emekli sonrası çalışan olmalarına bağlanabilir. Katılımcılar arasında bir yüksekokul mezunu kişinin olması, onu aynı zamanda grubun lideri yapmaya yettiği gözlemlenmiştir.

İmece ile İlgili Görüşler

Tablo 2'de imece ile ilgili görüşlere yer verilmiştir. İlgili kavramların katılım sıklığı ise katılımcılar tarafından kabul görme durumuna göre yapılmıştır.

Katılımcılara ilk olarak, "İmece nedir? Bir fikriniz var mı? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan K2, K7 ve K10 bu soruyu "*köy yardımlaşması*", K7 ise *köyde yardımlaşarak yaptığımız faaliyetler bütünü*" olarak açıklamıştır. Katılımcılardan K4, K5, K6, K8 "*köylünün toplu bir şekilde iş yapması*", K11 ise *"iş birliği yapma"* olarak ifade etmiştir. Katılımcılardan K1'in *"…köyde tek kişinin altından*

kalkamayacağı bir iş olduğunda köylüye haber verilip iş yapma yetisine sahip olan herkesin çağrılması ve elbirliği ile bir işin yapılmasıdır. Bence imece budur..." ifadesinden de el birliği ile imece yapma anlamı çıkmaktadır. Verilen cevaplar ışığında katılımcıların imece kavramını bildikleri anlaşılmaktadır. Araştırmanın örneklemi kapsamında yer alan katılımcıların yaşça büyük olmaları nedeniyle böyle bir sonucun ortaya çıkması beklenen bir durum olarak görülebilir. Nitekim Giresun iline bağlı Tirebolu-Doğankent yöresinde yapılan çalışmada (Kara, 2016), araştırmaya katılan genç nüfusun önemli bir kısmının imece kültürünü duymalarına karşın uygulamada çok karşılaşmadıkları belirtilmiştir.

Tablo 2: İmece ile İlgili Bulgular

SORULAR	İLGİLİ KAVRAMLAR	SIKLIKLAR
1. İmece nedir? Bir fikriniz var mı?	Yardımlaşma	3 / 11
	Toplu iş yapma	4 / 11
	Ortak çalışma	2 / 11
	İş birliği	1 / 11
	El birliği	1 / 11
2. Sizin şu anda yaptığınız işin imece kültürü ile ilgili bir alakası var mı?	Misafire sunulan yiyecek ve içeceklerin tamamı	9 / 11
	Misafirlerin istek ve ihtiyaçları	1 / 11
	Konuklara yapılan yemekler	1 / 11
3. Bu ortaklaşa veya imece ağırlama yapma fikri nasıl gelişti?	Bir kişinin onlara liderlik yaptığı	10 / 11
	Kendisinin bu işi başlattığı	1 / 11
4. Ziyaretçilerin ağırlanmasında imece usulüyle hangi işler yapılmaktadır?	Çeşitli etkinliklerin hazırlanması	6 / 11
	Temizlik işi	3 / 11
	Yiyecek – içecek hazırlık	2 / 11
5. Ağırlama sürecinde yer alan işler, nasıl organize edilmektedir?	Organizasyonu iki kişi yönetiyor	9 / 11
	Liderler yapılacak işleri paylaştırıyor	2 / 11
6. Ziyaretçilerin katkı verdikleri işler var mı? Ziyaretçilerle	Gelinen mevsime göre meyve sebze toplama	9 / 11

birlikte hangi işleri yapıyorsunuz?	Ekmek yapımı	1 / 11
	Temizlik	1 / 11
7. Ziyaretçilerin olumlu veya olumsuz algısı nasıl?	Güler yüzlü ayrılma	9 / 11
	Bazen olumsuzluklar olduğu	1 / 11
	Herkesi tatmin edemeyeceklerini	1 / 11
8. Köyünüzde yürütülen (ağırlama dışında) başka imece var mı?	Ölüm, doğum, düğün gibi olaylarda	5 / 11
	Tarımsal faaliyetlerde	4 / 11
	Camii temizliği	1 / 11
	İmece ile eskisi kadar iş olmadığı	1 / 11
9. İmece şeklinde yürüttüğünüz bu iş sizlere ekonomik, sosyal ve kültürel yönden nasıl katkı veriyor?	Yeni bir şey öğrenip para kazandıklarını	6 / 11
	Tahsillendiklerini ve eğitildiklerini	2 / 11
	Sosyal statülerinin değiştiklerini	2 / 11
	Sosyalleştiğini	1 / 11
10. Bu sistemin daha iyi hizmet vermesi için neler yapılmalıdır?	Cevap alınamamış	10 / 11
	Eğitim ihtiyacı olduklarını	1 / 11

Katılımcılara ikinci olarak, "Sizin şu anda yaptığınız işin imece kültürü ile bir alakası var mı?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı yani 9/11'i (K1, K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11) "*misafirlere sunulan yiyecek ve içeceklerin tamamı imece kapsamında değerlendirilebilir*" yanıtını vermiştir. Farklı olarak K3 *"…akşam eğlence amaçlı misafirlerin bir alanda toplandığını, bu misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını imece usulüyle yaptıklarını…"* söylemiştir. Bir başka katılımcı K4 ise *"…gelen konuklara yapılan yemekler ya da kahvaltı bunların yanında ekmek yapımının tamamının imece usulü ile yapıldığını…"* beyan etmiştir. Verilen cevaplardan da anlaşılacağı üzere, katılımcılar şu anda yaptıkları turizm faaliyetinin imece ile alakalı olduğunun farkındadır. Bu da yaptıkları işin bireysel değil de toplu bir şekilde yapılması gerekliliğinin bildiklerini göstermektedir. Bu kapsamda turizmin, toplumsal dayanışmayı arttırdığı söylenebilir.

Katılımcılar, görüşmenin "Kurşunlu köyünde imece usulü ağırlama yapma fikri nasıl gelişti?" şeklindeki üçüncü sorusuna 10/11'i K3 kodlu kişinin onlara liderlik yaptığını söylemiştir. Lider konumunda olan K3 ise *"…hayatı boyunca üç binden fazla kitap okuduğunu…"* belirtmiş ve buna ek olarak: *"…bir gün kırsal turizm ile ilgili kitap okuduğunu ve kendisine neden burada böyle bir turizm*

faaliyeti olmasın diye sorduğunu…" ifade etmiştir. *"…kırsalda mutlu kadın görmek istiyorum ideolojisi ile bir avuç kadını toplayıp, bakın hem eğlenip hem para kazanacağız deyip onları ikna ederek, evvelinde çadır kampı sonrasında ise bir evi misafire açtık, imece usulü ağırlama yapma fikri böyle oluştu"* şeklinde açıklamıştır. Bu durum, imece kültürü ile liderlik anlayışının bağdaştığını göstermektedir.

Katılımcılara dördüncü olarak "Ziyaretçilerin ağırlanmasında imece usulüyle hangi işler yapılmaktadır?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun (K1, K2, K5, K7, K8, K9) verdiği cevap olarak *"…çeşitli etkinliğin hazırlanması (kına gecesi, meyve-sebze toplama, dağa tırmanış, kültürel gezi, ekmek pişirme vb.) …"* daha sonra ise, K3, K4, K10 tarafından *"…misafirin ortak kullanım alanının temizlenmesi ve hazır hale getirilmesi…"* olarak ifade edilmiştir. Farklı olarak K6 ve K11 ise *"yiyecek-içecek ile ilgili herhangi bir şeyin hazırlığı ve sunumu sırasında doğan tüm faaliyetlerin imece usulüyle yapılması"* olarak beyan etmişlerdir. Görüldüğü üzere, köy içerisinde yapılan konaklama işlerinin her bir basamağında kültürel mirasın bir parçası olan imece kültürü yer almaktadır.

"Bir ağırlama sürecinde yer alan işler, nasıl organize edilmektedir?" olan beşinci soruya katılımcıların neredeyse tamamı yani 9/11'i organizasyonu iki kişinin yürüttüğünü söylemiştir. Organizasyonu yürütme görevini üstlenen K3 ve K6 ise *"…iş paylaşımında gelecek kişilerin pay edilmesini, etkinliklerin hazırlanmasından misafirin uğurlanmasını, çeşitli imece usulü ile üretilen şeylerin ne kadar ve kaçtan satılmasına kadar çoğu işi organize ettiklerini…"* ifade etmişlerdir.

Katılımcılar, görüşmenin "Ziyaretçilerin katkı verdikleri işler var mı? Ziyaretçilerle birlikte hangi işleri yapıyorsunuz?" şeklindeki altıncı sorusuna 9/11'i *"…misafirlerin geldikleri mevsime göre; onlarla kızılcık, ıhlamur, elma, armut, ayva, vişne, şeftali, kayısı, çilek, marul ve yenilebilir ot gibi çeşitli ürünleri toplama işlerini yaptıklarını…"* söylemiştir. Farklı cevaplardan K4 *"…hayvan bakımı, ekmek yapımı gibi işlere misafirler de katılıyor, onlar hem öğreniyor hem eğleniyorlar…"* olarak beyan etmiştir. Katılımcılardan K3 ise *"…bir misafirin kümesi temizlemek istediğini ve büyük bir kümesi yardım almadan temizlediğini kendisinin de şaşırıp kaldığını…"* ifade etmiştir. Cevaplara bakarak, misafirlerin de bu dayanışmaya katkı verdiği ve imece kültürünün misafirlere de yaşatıldığı görülmektedir. Misafirlerin unutulmaya yüz tutan bu kültürü turizm aracılığıyla hatırlaması, günümüzün organik dayanışma kültürüne rağmen önemli bir çabadır. Bu sayede misafirlerin, yaşadıkları metropollerde yer almayan imece kültürünü bir nebze olsa yaşamaları ve gelecek kuşaklara aktarılmasına yardımcı olmaları beklenmektedir.

Yedinci soruyla ilgili bulgulara bakıldığında, "Ziyaretçilerin olumlu veya olumsuz algısı nasıl?" sorusuna katılımcıların 9/11'i (K1, K2, K3, K5, K7, K8, K9, K10, K11) *"…genellikle misafirlerin köyden güler yüzlü olarak ayrıldıklarını, ama illaki arada mutsuz olanların da olduğunu…"* söylemiştir. Farklı bir cevap olarak K6 *"…misafirlerden birinin sakın reklam yapmayın da fazla kişi gelmesin, bu doğa ve siz bozulmayın hep böyle güzel kalın…"* dediğini ifade etmiştir. Ek olarak K4 ise *"…olumsuzluk illa ki oluyor, insanlar rahata alışmış, burası kırsal turizm, buranın köy olduğunu unutuyorlar galiba ondan dolayı olumsuzluk oluyor lakin genelde olumlu oluyorlar, bunu da bir gelen tekrar geliyor, arkadaşını ya da akrabasını getiriyor, dört senedir gelen var…"* şeklinde açıklamıştır. Konuyla ilgili verilen cevaplar, kırsal turizm faaliyetini gerçekleştiren ve çoğunlukla Kurşunlu köyünden mutlu ayrılan kişilerin, bu köyün tanıtımını yapabileceğini düşündürmektedir. En iyi reklam aracı olarak düşünülen ağızdan ağıza reklam sayesinde, bu turizm faaliyetine daha fazla kişi katılabilir ve kırsal kalkınma sağlanmış olur.

"Köyünüzde yürütülen (ağırlama dışında) başka bir imece var mı?" sorusuna katılımcıların, (K4, K5, K6, K8, K11) verdiği cevaplarda öncelikle *"…ölüm-doğum-düğün veya buna benzer törenlerde çeşitli işlerin yapımı"* sonrasında bazı katılımcılar, (K1, K2, K3 ve K10) *"ne kadar teknoloji gelişmiş olsa dahi tarımda imecenin az da olsa devam ettiğini, fidan dikme, çeşitli meyve-sebzenin dikimi ve hasadında yardımlaştıklarını…"* söylemişlerdir. Kara (2016)'nın çalışmasında da benzer şekilde,

katılımcılar tarafından göçe bağlı olarak tarım işlerinde gerçekleştirilen imece kültürünün azaldığı ancak düğün, cenaze gibi olaylarda imece kültürünün halen devam ettiği belirtilmiştir. Bununla birlikte K7 tarafından *"…camii temizliği, çevrenin temiz tutulması vb….."* K6 ise *"köylerde imece olarak yapılacak fazla işin kalmadığını, devletin her şeyi yaptığı, insan gücünden makinelerin gücüne geçildiğini, ama kültür olarak imecenin varlığını koruduğunu, birinin başına bir olay gelse örneğin yangın gibi hemen herkesin imece usulüyle yardım edeceğini…"* ifade etmiştir. Gelen cevaplardan anlaşılacağı üzere, imece ile yapılan işlerin günümüzde azaldığı, lakin imece anlayışıyla yapılan ağırlama faaliyeti sayesinde imecenin bir nebze de olsa canlandığı görülmektedir.

Dokuzuncu soruyla ilgili bulgular incelendiğinde, "İmece şeklinde yürüttüğünüz bu iş, sizlere ekonomik, sosyal ve kültürel yönden nasıl katkı veriyor?" sorusuna katılımcıların 6/11'i (K1, K2, K5, K6, K9, K10,) *"…az da olsa para kazanıyoruz buraya gelen turistlerle konuşup yeni bireyler öğreniyoruz…"* demiştir. Katılımcılardan K3 *"…buraya tahsilli kişiler, her şeyi tatmış, görmüş geçirmiş kişiler geliyor ve bu kişiler bizi sanki eğitiyor…"* şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılardan K4 *"…üniversite okumadım ama üniversite okumuş gibi oldum…"* şeklinde beyan etmiştir. Farklı bir cevap olarak K7 *"…ben hiç köyden dışarı çıkmadım. Dış dünyayı hiç bilmiyordum, bu yaptığımız iş sayesinde sosyalleştik, EMİTT'e, TÜYAP'a davet ettiler gittik gördük. Tiyatro oynadık (tarladan tiyatroya), her şey çok değişti…"* demiştir. Katılımcılardan K11 *"…kayın validemin yanımda havam değişti. Kocamın bana hitabı bile değişti hanım diyor…"* şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan K8 ise *"…para kazandım, kazandığım para ile çok güzel çiçek bahçesi yaptım evimin önüne. Eğer bu iş olmasaydı böyle bir bahçe kuramazdım, kocam izin vermezdi…"* olarak ifade etmiştir. Cevaplardan da anlaşılacağı üzere, imece şeklinde yürütülen bu turizm faaliyeti sayesinde ufakta olsa ekonomik kalkınma gerçekleştiği görülmektedir. Daha çok kadınların yürüttüğü bu faaliyet sayesinde kırsalda ki kadınların hane içine gelir sağlaması ile kırsaldaki kadının, sosyal olarak rolünün değiştiği görülmektedir. Kaderli (2008)'nin Deliorman'ın Aydoğdu köyündeki yaptığı çalışmada, erkeklere kıyasla kadınlar için imece ortamlarının daha önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmıştır. Altunöz Sürücü ve diğ. (2017) tarafından Ankara'nın Beypazarı ilçesinde yapılan çalışmada da özellikle istihdam imkânının, eğitim düzeyinin, aile gelirinin düşük olduğu kırsal kesimde yer alan kadınların günlük hayatlarındaki bilgi ve becerilerini ekonomik bir kazanca dönüştürmesinin, bölge ekonomisine ve aile yaşam kalitesinin yükselmesine katkı sağladığı belirtilmiştir. Söz konusu bulgular, kırsal kesimdeki kadınların bir birey olarak iş ve toplum hayatına katıldığını göstermesi bakımından önemlidir.

Katılımcılara son olarak "Bu sistemin daha iyi hizmet vermesi için neler yapılmalıdır?" sorusunu sadece K6 kodlu katılımcı *"…eğitim ihtiyacımız var, özellikle bu işin uzmanı olan kişilerden turizmci olur, ziraatçı olur bize eğitim versinler istiyorum…"* şeklinde ifade etmiştir. Buna ek olarak *"daha iyi hizmet için yeni ürün paketleme, yeni logo ve yeni ambalaj makinesi alacağız. Sattığımız ürünlerin daha güzel görünmesini, göze hitap etmesini istiyoruz…"* şeklinde imece usulüyle yaptıkları turizm faaliyetinin daha başarılı olması için geleceğe yönelik planlarının olduğunu aktarmıştır.

Bu sonuçlara bakarak, katılımcıların şu anda yaptıkları turizm faaliyetinin imece ile alakalı olduğunu bildikleri söylenebilir. Bu durum, yapılan işin bireysel değil, toplu dayanışma ile yapılmakta olduğu ve bu bağlamda bir mekanik dayanışma içinde olduklarını göstermektedir. Başka bir ifade ile mekanik bir dayanışmanın halen geçerli olduğu bu köyde, imece sistemi kolay yaşatılabilmektedir. Bu doğal yapılanmanın turizm amaçlı kullanımındaki başarılı sonucu ise turizmin doğasındaki toplumsal dayanışma ve ekip çalışmasına bağlı olma ile açıklanabilir. Ayrıca, köyde ortaklaşa yürütülen turizm faaliyeti sürecinde misafirlerin de rol alması, organik toplumlardaki müşteri yaklaşımında bulanmayan bir uygulamadır. Misafirler de yerli halk gibi imece kültürünü yaşarken, aynı zamanda bu kültürün yaşamasına da yardımcı olmaktadırlar. Ancak bu işlerin ya da hizmetlerin sırf dayanışma şeklinde yürütülmediği, bir ekonomik çıkar sağlandığı da göz ardı edilmemelidir. Bu faaliyet ya da dayanışma, salt sosyal amaçla değil,

ekonomik olarak bir gelir elde etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu nedenle, imece kültürünün turizm amaçlı kullanılmasında, deformasyona uğramamasına ve çok fazla ticari kaygılar gözetilmeden butik yapılarla sürdürülmesine özen gösterilmelidir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye'de kırsal alanda yaşamını idame ettiren, geçimini kuru tarım ve minimal şekilde hayvancılıkla sağlayan nüfusun büyük bir kısmı göreceli olarak yoksulluk sınırının altında yaşamaktadır (Oğuz vd., 2010). Ülkede yoksullukla mücadele konusunda kapsamlı, bütüncül ve sistemli bir yaklaşımın olduğu söylenemez. Yoksulluk, her şeyden önce yapısal olarak çok boyutlu bir sorundur ve çözüm üretiminde ekonomik, toplumsal, kültürel yapı ve ilişkilerin dikkate alınması gerekmektedir. Ayrıca, yoksulluk ile mücadele, devletin asli ve birincil görevleri arasındadır. Oysa son dönemde yoksullukla mücadeleye bakış ve benimsenen yöntemlerde hâkim olan yaklaşım, bu sorunu devletin asli görevi olarak görmekten çok, geleneksel aile dayanışması, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerin çabaları ve hayırsever varlıklı yurttaşların katkıları ile çözme şeklindedir (Gürses, 2007).

Yoksulluğun ve gelir dağılımındaki eşitsizliklerin giderek arttığı günümüzde, turizmin sürdürülebilir kalkınma kapsamında yoksulluğu azaltmada etkili olabileceği düşünülmektedir (Özkök, 2006). Bilhassa farklı turizm arz kaynaklarına sahip Kurşunlu köyünde olduğu gibi, farklılaşan turizm anlayışına yönelik yeni turizm ürünlerinin oluşturulabileceği ve bu bölgelerde turizmin bölgeler arası eşitsizliği giderici özelliğinden yararlanılarak, yoksullukla mücadele aracı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Nitekim imece usulüyle yapılan turizm faaliyeti sayesinde kırsal kesimde yaşayan köylünün bir ekonomik gelir elde etmesi, bu düşünceyi destekler niteliktedir. Bununla birlikte, kırsal turizm bağlamında yapılan ortaklaşa işler yani imece usulü ile yapılan kırsal turizm faaliyetinin, sosyal ve kültürel yönden kırsal kesimdeki kadının rolünü değiştirmesiyle ve unutulmaya yüz tutan imece kültürünü canlandırmasıyla olumlu katkılar sağladığı görülmüştür. Ayrıca, Kurşunlu köyünde turizm bağlamında yaşatılmaya çalışılan imece kültürünün kırsal turizm faaliyetiyle bütünleşmesi, toplum içindeki birlik ve dayanışmanın bu kültür ile sürdürülmesi, gelecek nesillere aktarılması konularında da yarları olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen diğer önemli sonuçlar ise köydeki yaşamını idame ettiren halk, imece kavramının farkında ve yaptıkları kırsal turizm faaliyetinin imece ile çok alakalı olduğunu düşünmektedir. "Kırsalda mutlu kadın görmek istiyorum" ideolojisi ile hayata geçen imece usulü ile ağırlama yapma fikri, bugün köye gelen ziyaretçileri de memnun etmeye başlamıştır. Ziyaretçilerin mutlu ayrılması ise köyün reklam ve tanıtımı açısından önemlidir. Bu sayede, köydeki turizm faaliyetlerine daha fazla kişi katılabilir ve elde edilen gelir sayesinde kırsal kalkınmanın gerçekleşmesine yardımcı olabilir. Bundan sonrasında Kurşunlu köyünde uygulanmaya başlayan imece usulünün, butik bir tarz olarak patentinin alınıp, tüm dünyaya tanıtımı yapılmalıdır. Ulusal ve uluslararası alanda böyle bir patent ile yörenin bilinirliğinin artması diğer yöreler için bir örnek teşkil edecektir. Aynı zamanda böyle bir patent, yerel kalkınma modellerine (örneğin, Yavaş Şehir) de alternatif bir yerli marka olacaktır. Bu amaçla, imece geleneği turizm yanında, kültür, sosyoloji ve toplumsal cinsiyet çalışmalarında da yer almalıdır. Kültürel mirasa dair farkındalık oluşturmanın ve korumanın en iyi yollarından biri sadece turizm olmamalıdır. Diğer sosyal ve kültürel alanlarda da günümüz dünyasının organik ve bireyci yapısı ile baş edebilmede önerilen bir toplumsal model olmalıdır. Ancak bu durumda bu kültürün korunması ve sürdürülebilir olması mümkün olacaktır.

Bu kapsamda ilgili yerel yönetimlere de önemli görevler düşmektedir. Yerel yönetimlerin, butik tarzda işletmecilik anlayışını benimseyen toplum temelli turizm politikaları oluşturması

önerilebilir. Böylelikle herkesi sürece dahil eden bir yaklaşım benimsenebilir ve karşılaşılan sorunların üstesinden el birliği ile yani imece usulüyle gelinebilir. Bununla birlikte, bu çalışma Kurşunlu köyündeki yerel halkın görüşleri ile kısıtlıdır. İlerleyen dönemlerde, benzer bir çalışma yapılarak yerel halkın görüşlerinde farklılık olup olmadığı incelenebilir. Ayrıca, imece kültürünün turizmde kullanılmasına yönelik başka toplum yapıları ile ilgili örnekler (organik toplumlarda) seçilebilir ve elde edilecek sonuçlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. ve Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1): 97-113.

Akmaz, A. ve Sürme, M. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mevlevi Sema Törenleri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (84): 425-431.

Aksoy, Y. (2017). *İmece*, http://www.butundunya.com/pdfs/2017/08/095-097.pdf, [Erişim Tarihi: 02.05.2019].

Alper, K. (2017). *Anadolu'nun İş Yapma Kültürü "İmece" Örnek Olmalı*, http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/anadolunun-is-yapma-kulturu-imece-ornek-olsun-40678579, [Erişim Tarihi: 02.05.2019].

Altunöz Sürücü, Ö., Kargiglioğlu, Ş. ve Ak, S. (2017). Kırsal Turizmde Geleneksel Kültürün Yansıtılması ve Kadın İstihdamı: Beypazarı Örneği, *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*. Kastamonu. ss: 550-565.

Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Ar, H. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rollerine Yönelik Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8 (41): 1406-1418.

Aron, R. (2010). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri.* (Çeviren, Alemdar, K.; 8. Basım) Ankara: Bilgi Yayınevi.

Aydın, S. ve Atay, A. T. (2009). *Halk Bilimi Toplumsal Uygulamalar Törenler ve Ritüelleri Geçiş Törenleri*, Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı Projesi.

Ayhan, B. (2008). Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeye Basının Katkısı: Millî Mücadele Dönemi Türk Basını, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 75-99.

Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji.* (3. Basım), Ankara: Usak Yayınları.

Bektaş Karabatak, N. (2018). İmece Kültürü ve İmece Kelimesi Üzerine. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (18): 490-501.

Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1): 100-115.

Çevik, S. ve Yıldırım Saçılık, M. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47: 331-341.

Dilik, S. (1988). Sosyal Güvenliğin Tarihsel Gelişimi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 43 (1): 41-80.

Durkheim, E. (2006). *Toplumsal İşbölümü*. (Çeviren, Ozankaya, Ö.) Ankara: Cem Yayınları.

Ekinci, O. (2018). Adorno, Habermas ve Rorty'de Toplumsal Dayanışma, *İnsan & Toplum Dergisi*, 8 (1): 1-36.

Eren, H. (1974). Anadolu'da Toplu Yardımlaşma Gelenekleri- İmece, *Türk Dili*, 271: 545- 549.

Ergun, D. (1984). *100 Soruda Sosyoloji El Kitabı.* (4. Basım), İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Güdü Demirbulat, Ö., Sonat, S. S. ve Bozok, D. (2015). El Sanatları ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi, *14. Geleneksel Turizm Paneli*. Sakarya. ss: 564-579.

Gürses, D. (2007). Türkiye'de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele Politikaları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17 (1): 59-74.

Kaderli, Z. (2008). Deliorman'ın Aydoğdu Köyünde Meci/İmece, *Türkbilig/Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 9 (16): 90-112.

Kara, M. A. (2016). Toplumsal Dayanışma Kavramı Temelinde İmece Kültürü: Tirebolu-Doğankent Yöresi Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53: 377-386,

Karabaşa, S. (2014). *Geçmişten Geleceğe Yaşayan Kültür Mirasımız Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri*, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çeviren, Akınhay, O.; Kömürcü, D.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Oğuz, C., Ergun, H., Küçükçongar, M., Kan, M., Kan, A. ve Demiröz, E., (2010). Türkiye'de Kırsal Alanda Tarımda Yoksulluk, Yoksulluğun Nedenleri ve Çözüm Önerileri: Konya İli Örneği, *Uluslararası Yoksullukla Mücadele Stratejileri Sempozyumu: Deneyimler ve Yeni Fikirler*. İstanbul. ss: 287-298.

Özkök F. (2006). Yoksulluğun Azaltılmasında Turizmin Yeri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (15): 85-98.

Pehlivan, Y. (2009). Anadolu İmecesi, https://www.xing.com/communities/posts/anadolu-imecesi-1007395740, [Erişim Tarihi: 04.05.2019].

Pekerşen, Y. ve Çalık, İ. (2017). Konya'da Keçecilik Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından Değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37): 339-355.

Pelit, E. ve Türkoğlu, T. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları: Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 101-118.

Ritzer, G. (1992). *Sociological Theory*. (3. Basım), New York: McGraw-Hill.

Slattery, M. (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Haz. Tatlıcan, Ü.; Demiriz, G.) İstanbul: Sentez Yayıncılık.

T. C. Bilecik Belediyesi (2019) http://www.bilecik.bel.tr/icerik/242/1698/kursunlu-koyu.aspx, [Erişim Tarihi: 27.04.2019].

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR51124/ imece.html, [Erişim Tarihi: 22.03.2019].

Taburoğlu, Ö. (2018). *Toplumsal Dayanışma, İşbölümü ve Dilencilik Olgusu Arasındaki İlişkiler: Almanya ve Türkiye Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Türk Dil Kurumu (2019a) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ccdf44a810d13.00740764, [Erişim Tarihi: 18.04.2019].

Türk Dil Kurumu (2019b) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cce112aee7236.88132495, [Erişim Tarihi: 18.04.2019].

Türk Dil Kurumu (2019c) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cce23c1403b49.67455179, [Erişim Tarihi: 03.05.2019].

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2019) https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr, [Erişim Tarihi: 18.04.2019].

Ulubey, Ö. (2008). *Toplumsal Dayanışmanın Sağlanmasında Eğitimin İşlevi: Emile Durkheim ve Ziya Gökalp'in Görüşlerinin Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (8. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 820-832.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.213
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Serkan AK, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Çavdarhisar Meslek Yüksekokulu, Kütahya, e-posta: serkan.ak@dpu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9094-4202

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, e-posta: ikizilirmak@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9141-6420

Öz

Günümüzde sosyal medyaya erişim giderek kolaylaşmakta ve sosyal medya kullananların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış ile birlikte özellikle turizm endüstrisindeki otel işletmelerine yönelik sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştirdikleri e-şikâyetler, hem mevcut tüketiciler hem potansiyel tüketiciler hem de otel işletmeleri açısından daha fazla değer görmektedir. Bu araştırmanın amacı, İstanbul Beyoğlu'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinin, e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi bağlamında değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu doğrultuda, TripAdvisor'da turizm işletme belgeli toplam dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesine yönelik toplam 510 e-şikâyet arasından 90 e-şikâyet incelenmiştir. Çalışma kapsamında, şikâyetler ve şikâyet bildirenler, bazı genel özellikler ve konular bağlamında ele alınmıştır. Bununla birlikte çalışmada şikâyetlere verilen yanıtlar ve yanıtlayıcılar da incelenmiştir. E-şikâyetlerin ağırlıklı olarak odalar ve personel ile ilgili olduğu belirlenmiştir. İncelenen e-şikâyetlerin %90'ına, otel işletmeleri tarafından dönüş yapılırken, dönüş yapan yetkililerin çoğunlukla misafir ilişkileri departmanı müdürü veya genel müdür oldukları tespit edilmiştir. Sonuç olarak, otel işletmelerinin e-şikâyetlere ortalama üç gün içerisinde geri dönüş yapıyor olmaları, olumlu bir bulgu olarak değerlendirilse de otel işletmelerine söz konusu e-şikâyetlere daha çözüm odaklı dönüşler yapması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Şikâyet, E-Şikâyet Yönetimi, Otel İşletmeleri, İstanbul.
Makale Gönderme Tarihi: 02.08.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 820-832.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 820-832.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.213
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage:
https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Study on E- Complaints and E-Complaint Management in Hotel Enterprises

Lecturer Serkan AK, Kütahya Dumlupınar University, Çavdarhisar Vocational School, Kütahya, e-mail: serkan.ak@dpu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9094-4202

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University, Faculty of Economics, İstanbul, e-mail: ikizilirmak@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9141-6420

Abstract

Today, access to social media is getting easier and the number of people using social media is increasing day by day. With this increase, the e-complaints made by social media users especially for the tourism enterprises in the tourism industry are seen more in terms of both the current consumers, potential consumers and hotel enterprises. The aim of this study is to evaluate the five-star hotels in Istanbul, in the context of e-complaints and e-complaint management. In this respect, 90 e-complaints have been examined from a total of 510 e-complaints for a total of nine five-star hotels with a tourism operation license. In the context of the study, the complaints and the complainants were addressed in the context of some general characteristics and issues, as well as the responses to the complaints and the respondents. It was determined that e-complaints were mainly related to rooms and staff. 90.0% of the e-complaints examined were returned by the hotel enterprises while the return authorities were mostly the guest relations department manager and general manager. As a result, it is recommended that hotel enterprises return more solution-oriented returns to hotel enterprises, although it is considered positive that e-complaints are returned within three days.

Keywords: E-Complaint, E-Complaint Management, Hotel Enterprises, İstanbul.
Received: 02.08.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Ak, S. and Kızılırmak, İ. (2019). A Study on E- Complaints and E-Complaint Management in Hotel Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 820-832.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya araçlarının kullanımı ve başarılı yönetimi, otel işletmeleri için kaçınılmaz bir gereklilik halini almaktadır (Boz ve Demirel, 2018: 60). Bununla birlikte otel işletmelerinde, etkili bir şikâyet yönetimi sistemi için şikâyetlerin birçok kanaldan toplanması ve değerlendirilmesi önemlidir (Çeltek, 2013: 173). Bu kapsamda, oldukça yaygın bir şekilde şikâyetlerin bildirildiği turizmle ilgili sosyal ağlarda otel işletmelerinin şikâyet yönetimini sağlaması beklenmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlarda turistik memnuniyeti en üst seviyeye çıkartmak için tüketicilerin yaptıkları bu eleştirileri dikkate almak durumunda olan (Sunar vd., 2018: 64) otel yetkilileri, işletmede yaşanan sorunları hızlı ve etkin bir şekilde ele alabilme olanağına sahip olacakken, tüketicilere ise şikâyetleriyle ilgili daha hızlı geri dönüşlerde bulunabileceklerdir.

Turizm ile ilgili sosyal ağlar arasında yer alan; kullanıcı tarafından oluşturulan içerik üzerinde çalışan bir sosyal medya platformu olan ve dünyanın en büyük seyahat sitesi (TripAdvisor, 2019) olarak da değerlendirilen TripAdvisor aracılığıyla kullanıcılar, hem deneyim değerlendirmelerini aktif olarak ortaya koyabilmekte hem de karar alma süreçlerinde başkaları tarafından gönderilen bilgileri pasif olarak tüketebilmektedirler (Molinillo vd., 2016: 16). Öyle ki bireylerin internete ve sosyal ağlara erişimlerinin giderek kolaylaşması da dikkate alındığında (Ak ve Sürücü, 2018: 529) söz konusu bu popüler platform üzerinde yapılmış e-şikâyetler ve e-şikâyetlerin yönetimi, hem bireyler hem de otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, İstanbul Beyoğlu'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinin e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi bağlamında değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu temel amaç ekseninde, otel işletmelerine yönelik gerçekleştirilen e-şikâyet konularına ve e-şikâyet bildirenlere yönelik bazı genel bilgiler sunulması, otel işletmelerinde e-şikâyetlere dönüş oranı, dönüş hızı ve dönüşlerin kimler tarafından sağlandığının belirlenmesi ve geri dönüşlerin içeriğinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlgili literatürde sosyal ağlar üzerinde e-şikâyet olarak algılanan olumsuz değerlendirmeler üzerine yapılmış birçok çalışmanın var olduğu görülmektedir. Lee ve Hu (2005), e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak temel hizmet kusuru ile ilgili olduğunu tespit etmişlerdir. Sparks ve Browning (2010), otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin genellikle odaların özellikleri, sunulan hizmet ve otel konumu ile ilgili olduklarını saptamışlardır. Şahin vd. (2017), sunulan hizmetten kaynaklı sorunların, e-şikâyetlerde en fazla tekrar eden (%35,4) unsur olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine Cenni ve Goethals (2017), konaklama ve hizmet unsurlarının, e-şikâyetlerde en sık karşılaşılan konular olduklarını belirlemişlerdir. Alrawadieh ve Demirkol (2015), otel işletmelerinde hizmet kalitesi, tesislerin kalitesi ve temizliği, personel tutumu ve performansı ve fiyatın en çok şikâyet alan konular olduğunu ortaya koymuşlardır. Hu vd., (2019) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, yüksek kaliteli oteller için müşteri şikayetlerinin temel olarak hizmet sorunlarıyla ilgili olduğunu belirlenirken, düşük kaliteli otellerin müşterileri genellikle tesisle ilgili sorunlardan rahatsızlık duymaktadır. Sparks ve Bradley (2014) olumsuz yorumların en çok, oda özellikleri, personel, ambiyans ve temizlik olarak sıralandığını saptamışlardır. Gürkan ve Polat (2014) tarafından yapılan çalışmada ise otel müşterilerinin e-şikâyetleri; hizmet kalitesi, tesis imkânları, personel, havuz ve yönetsel olmak üzere beş ana temada toplanmıştır.

Kullanıcılar, otel işletmelerine yönelik yorumların olumsuz olması durumundan daha fazla etkilenmektedir (Sparks ve Browning, 2011). Öyle ki Verma vd. (2012), bir otel hakkında olumlu değerlendirmelerin görülmesi durumunda o otelden bir oda rezervasyonu yapma ihtimalinin

%70 ve %80 seviyelerinde olduğunu, olumsuz değerlendirmelerin görülmesi durumunda ise olasılığın %40 seviyelerine düştüğünü saptamışlardır. Gavilan vd. (2018), sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya değerlendirmelerini incelerken yüksek puanların yerine düşük puanların gerçeği yansıttığını düşündüklerini tespit etmişlerdir. Bu durumda sosyal medyadaki düşük puanlarla ifade edilmiş olan e-şikâyetlerin, hem tüketiciler hem otel işletmeleri açısından önemi ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin söz konusu şikâyetleri, önemsemelerinin; detaylıca ele almalarının; bir ve birden çok sosyal ağ aracılığıyla yönetmelerinin, mevcut ve potansiyel tüketicilerin gözünde işletmeye imaj ve güvenilirlik konularında katkılar sağlayacağı açıktır.

Şikâyet toplama yöntemleri, ilişkiye ve teknolojiye dayalı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İlişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemlerine; şikâyet kutuları, personel ve müşteri anketleri dâhil olurken, teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemleri arasında ücretsiz telefon hatları, çağrı merkezleri, işletme web sitesi ve sosyal ağlar yer almaktadır (Çeltek, 2013: 173-175). Sosyal ağlar aracılığıyla daha önce herhangi bir şekilde iletişime geçilmeyen, yüz yüze karşılaşılmayan bireylerden, turistik ürünün niteliği hakkında detaylı değerlendirme ve yorumlar almak mümkündür. İşletmelerin ve turistik tüketicilerin karşılıklı bir şekilde internet üzerinden bu bilgi paylaşım sürecini takip etmeleri ve içinde olmaları, her iki tarafa da kolaylık sağlamaktadır (Boz ve Demirel, 2018: 56). Doğal olarak memnuniyetin sağlanamadığı durumlarda sosyal ağlar üzerinden şikâyetlerin son yıllarda artış gösterdiği söylenebilir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, söz konusu şikâyetlerin hem müşteriler tarafından hızlı bir şekilde işletmeye aktarılmasına olanak tanımakta, hem de işletmelerin şikâyetleri hızlıca gözden geçirip olabildiğince mağduriyetin ortadan kalkmasına zemin hazırlamaktadır (Mürteza, 2017: 44).

TripAdvisor gibi sosyal medya platformları, internet aracılığıyla otel işletmelerinin işletme hakkında yayınlanan yorumlara ve şikâyetlere yanıt vermelerine olanak tanımaktadır. Alrawadieh ve Demirkol (2015), otel işletmeleri tarafından e-şikâyetlerin %42'sine dönüş yapıldığını ortaya koymuşlardır. Yine Dinçer ve Alrawadieh (2017), e-şikâyetlerin yaklaşık %43'ünün otel işletmeleri tarafından cevaplandığını tespit etmişlerdir. Şahin vd. (2017), otel işletmelerinde e-şikâyetlerin yaklaşık %70'ine geri dönüş sağlandığını belirlemişlerdir. Başka bir çalışmada da (Şahin vd., 2017) e-şikâyetlere geri dönüşlerin %90 gibi çok daha yüksek bir oranda olduğu saptanmıştır.

E-şikâyetlere geri dönüşün sağlanmasının yanında bir şikâyetin cevaplama ve bir şikâyeti ele alma hızının da önemi söz konusudur. Kızılırmak vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada da otel tarafından dönüş yapılan yorumların yarısına bir hafta içerisinde dönüş yapıldığı belirlenmiştir. Alrawadieh ve Dinçer (2019) ise e-şikâyetlere verilen yanıtların %46,7'sinin üç gün içinde verildiğini ortaya koymuşlardır. Sezgisel olarak "ne kadar hızlı geri dönüş sağlandıysa o kadar iyi" görüşü genellikle kabul görmekle birlikte, cevabın içeriğinin de oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır (Çeltek, 2013: 178).

Geri dönüşün misafir açısından faydalı olabilmesi, genellikle verilen yanıtın içeriğine bağlıdır. Bu nedenle, samimi ve saygılı bir dil kullanmak çok önemlidir. Standartlaşmış veya daha savunmacı yanıtlar, potansiyel misafirlerin otel işletmelerine yönelik satın alma kararları olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Mauri ve Minazzi, 2013: 104). Nitekim Zhang ve Vásquez (2014) e-şikâyetlere verilen yanıtların ağırlıklı olarak standart metinler haline gelme eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır. Diğer yandan bu yanıtların içeriğinde yaygın olarak arasında teşekkür edilmesi ve özür dilenmesinin olduğunu saptamışlardır. Levy vd. (2013), çalışmalarında e-şikâyetlere yönelik cevaplarda özür, takdir, açıklama ve düzeltme gibi unsurlara temas etmişlerdir. Alrawadieh ve Dinçer (2019) de e-şikâyetlere verilen yanıtlarda, yorum için teşekkür edilmesi; rahatsızlıktan dolayı özür dilenmesi; incelemede ortaya çıkan sorunların ele alınması ve herhangi bir teşvik veya tazminat teklif edilip edilmemesini kapsayan dört unsur üzerinde durmuşlardır (Alrawadieh ve Dinçer, 2019).

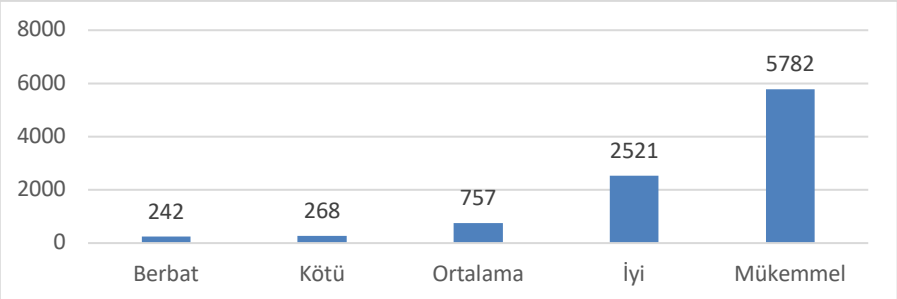
Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri olan İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde hizmet sunan turizm işletme belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan e-şikâyetler detaylı bir şekilde incelenerek otel işletmelerinde e-şikâyet yönetimi üzerinde durulmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma kapsamında, TripAdvisor ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Öncelikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen veriler ışığında, 03.05.2019 tarihi itibariyle İstanbul Beyoğlu'nda toplam dokuz adet turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmesinin olduğu saptanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). 11.05.2019 tarihinde yapılan incelemelere göre, söz konusu otel işletmelerinin tamamının TripAdvisor'da yer aldığı görülmüştür. Böylece araştırma evrenini İstanbul Beyoğlu'nda hizmet sunan turizm işletme belgeli toplam dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amaçlarına ulaşmak için 11.05.2019 tarihine kadar her bir otel ile ilgili paylaşılan şikâyetlerden sadece kötü ve berbat kategorisinde yer alan en güncel 10 yorum yani diğer bir ifadeyle "e-şikâyet" değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla, Beyoğlu Bölgesi'nde yer alan turizm işletme belgeli beş yıldızlı oteller ile ilgili yapılan 510 adet e-şikâyetten 90 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak, söz konusu 90 e-şikâyet incelenmiştir. İçerik çözümlemesi sonucunda, toplam 297 adet nitelik belirlenmiştir. Söz konusu olumsuz nitelikler, 9 temel ve 40 alt kategori altında toplanmaktadır. Çalışmada ayrıca otel işletmelerinde e-şikâyet yönetimine yönelik değerlendirmeler yapabilmek adına söz konusu 90 e-şikâyete otel işletmeleri tarafından yapılan geri dönüşlere yönelik de içerik çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, istatistik programlarından yararlanılmış ve veriler, frekans dağılım tabloları kullanılarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

11.05.2019 itibariyle Beyoğlu'nda faaliyet gösteren turizm işletme belgeli dokuz adet beş yıldızlı otel işletmesinin tümü hakkında toplam 9557 yorum paylaşılmıştır. Şekil 1'de de aktarıldığı üzere bu yorum ve değerlendirmelerin "berbat" ve "kötü" kategorilerinde derecelendirilmiş olan 510 tanesi (%5,3), e-şikâyet olarak ele alınabilmektedir. Söz konusu 510 e-şikâyet arasından ise her otelin en güncel son 10 e-şikâyetinin ele alınmasıyla toplanan toplam 90 e-şikâyete yönelik analizler araştırmanın izleyen kısmında tablolar dâhilinde sunulmaktadır.



Şekil 1. Otel İşletmelerine Yönelik Değerlendirmelerin Genel Dağılımı

Tablo 1. E-Şikâyet Bildirenlere İlişkin Genel Bilgiler

DEĞİŞKEN		Sayı	%	DEĞİŞKEN		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	6	6,7	**Bölge / Pazar**	Afrika	2	2,2
	Erkek	24	26,6		Asya	16	17,8
	Belirtilmemiş	60	66,7		Amerika	8	8,9
	Toplam	**90**	**100,0**		Avrupa	20	22,2
Dönem	Aralık - Şubat	22	24,4		Avustralya	1	1,1
	Mart - Mayıs	23	25,6		Türkiye	8	8,9
	Haziran - Ağustos	21	23,3		Belirtilmemiş	35	38,9
	Eylül - Kasım	24	26,7		**Toplam**	**90**	**100,0**
	Toplam	**90**	**100,0**	**Konaklama Şekli**	Tek	4	4,5
Üyelik	0-1 yıldır üye	38	42,2		Çift	22	24,4
	1-2 yıldır üye	5	5,6		Aile	31	34,4
	2-4 yıldır üye	15	16,7		Arkadaş	9	10,0
	4-8 yıldır üye	22	24,4		İş	20	22,2
	8 ve üstü bir süredir üye	10	11,1		Belirtilmemiş	4	4,5
	Toplam	**90**	**100,0**		**Toplam**	**90**	**100,0**

Araştırma kapsamında ele alınan beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik e-şikâyet bildiren kişilere ilişkin bazı genel demografik ve bireysel bilgiler aşağıda yer alan Tablo 1'de paylaşılmaktadır. Tablo 1'de aktarıldığı üzere şikâyet bildirenlerin çoğunluğunun (%66,7) cinsiyetiyle ilgili bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bunun dışında cinsiyetlerine ilişkin bilgilerin saptandığı kullanıcılara bakıldığında ise erkek sayısının %26,6, kadın sayısının ise %6,7 olduğu görülmektedir. Kişilerin bulundukları bölgeler dikkate alındığında %22,2'sinin Avrupa kıtasında, %17,8'inin Asya kıtasında bulundukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte kişilerin %8,9'u ise Türkiye'de yaşamaktadır. Konaklama şekli incelendiğinde ise kişilerin 34,4'ü ailesiyle birlikte, %24,4'ü çift olarak ve %22,2'si ise iş nedeniyle konaklama gerçekleştirmişlerdir. E-şikâyet bildirenlerin %26,7'si, Eylül-Kasım arasında; %25,6'sı, Mart-Mayıs arasında; %24,4'ü, Aralık-Şubat arasında; %23,3'ü ise Haziran-Ağustos arasında konaklamışlardır. E-şikâyet bildiren kişilerin, e-şikâyet bildirdikleri tarih ile üye olma tarihleri karşılaştırıldığında ise çoğunluğunun (%42,2) şikâyet tarihi itibariyle yeni üyeler (1 yıldan daha az bir süredir üye) oldukları belirtilebilir. Tablo 1 bağlamında ek olarak belirtmekte fayda vardır ki, yeni üyelerin %73,7'sinin araştırmada ele alınan söz konusu şikâyetleri, üyelerin TripAdvisor platformunda yapmış oldukları ilk değerlendirmelerdir.

E-şikâyetlere ilişkin genel bilgilerin paylaşıldığı Tablo 2'de toplam 90 e-şikâyetin %61,1'inin berbat, %38,9'unun kötü şeklinde puanlandırıldığı görülmektedir. E-şikâyetlerin hangi kanal aracılığıyla bildirildiğine bakıldığında ise %63,3'ünün mobil aygıt vasıtasıyla paylaşıldığını söylemek mümkündür. Son olarak şikâyetlerin %70'i İngilizce dilinde bildirilmiştir.

Otel işletmelerinde söz konusu e-şikâyetlerin yanıtlayıcılarına yönelik genel bilgilerin paylaşıldığı Tablo 3'te toplam 81 yanıtın %46,9'sının kadınlar, %39,5'inin erkekler tarafından verildiği %13,6'sının ise cinsiyetlerine ilişkin herhangi bir bilgiye ulaşılamadığı görülmektedir. Diğer yandan e-şikâyetlerin %51,9'una misafir ilişkileri departmanı tarafından, %11,1'i ön büro departmanı tarafından geri dönülmüştür. Çalışılan görev ve pozisyonlar incelendiğinde ise %43,2 ile misafir ilişkileri müdürü birinci sırada, %37 ile genel müdür ikinci sırada, %11,1 ile ön büro müdürü de üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 2. E-Şikâyetlere İlişkin Genel Bilgiler

DEĞİŞKEN		Sayı	%
Puan	Berbat (1)	55	61,1
	Kötü (2)	35	38,9
	Toplam	**90**	**100,0**
Kanal	Mobil	57	63,3
	Bilgisayar	33	36,7
	Toplam	**90**	**100,0**
Şikâyet Dili	İngilizce	63	70,0
	Türkçe	9	10,0
	Fransızca	6	6,7
	Rusça	4	4,5
	İspanyolca	3	3,3
	Almanca	1	1,1
	Arapça	1	1,1
	İsveççe	1	1,1
	Norveççe	1	1,1
	Korece	1	1,1
	Toplam	**90**	**100,0**

Tablo 3. E-Şikâyet Yanıtlayıcılarına İlişkin Genel Bilgiler

DEĞİŞKEN		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	38	46,9
	Erkek	32	39,5
	Belirtilmemiş	11	13,6
	Toplam	**81**	**100,0**
Birim	Misafir İlişkileri Departmanı	42	51,9
	Genel Müdür	30	37,0
	Ön Büro Departmanı	9	11,1
	Toplam	**81**	**100,0**
Pozisyon	Misafir İlişkileri Müdürü	35	43,2
	Genel Müdür	30	37,0
	Ön Büro Müdürü	9	11,1
	Misafir İlişkileri Personeli	5	6,2
	Misafir İlişkileri Müdür Yardımcısı	2	2,5
	Toplam	**81**	**100,0**

Otel işletmelerinde söz konusu e-şikâyet yanıtlarına yönelik genel bilgilerin paylaşıldığı Tablo 4'te toplam 81 yanıtın %56,7'sinin 3 gün içinde, %16,7'sinin 1 hafta içinde, %13,3'ünün 2 hafta içinde, %6,7'sinin 1 ay içinde ve yine %6,7'sinin 1 aydan daha fazla bir süre içinde yanıtlandığı anlaşılmaktadır. E-şikâyet yanıtlarının dili incelendiğinde ise %84'ünün İngilizce dilinde yazıldığı görülmektedir. Ayrıca e-şikâyetin dili ile verilen yanıtın dili karşılaştırıldığında verilen yanıtların %17,3'ünün şikâyet dilinde olmayıp İngilizce olarak yazıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4. E-Şikâyet Yanıtlarına İlişkin Genel Bilgiler

DEĞİŞKEN		Sayı	%
Yanıtlama Süresi	3 gün içinde	42	56,7
	1 hafta içinde	15	16,7
	2 hafta içinde	12	13,3
	1 ay içinde	6	6,7
	1 aydan daha fazla bir sürede	6	6,7
	Toplam	**81**	**100,0**
Yanıt Dili	İngilizce	68	84,0
	Türkçe	9	11,1
	Fransızca	2	2,5
	Almanca	1	1,2
	Rusça	1	1,2
	Toplam	**81**	**100,0**
Uyum	Aynı Dilde Yanıtlanmış	67	82,7
	Farklı Dilde (İngilizce) Yanıtlanmış	14	17,3
	Toplam	**81**	**100,0**

Tablo 5, incelenen e-şikâyetlere yönelik içerik olarak analizini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda incelenen toplam 90 e-şikâyet içerisinden 297 olumsuz nitelik belirlenmiş ve bu olumsuz nitelikler toplam 9 kategori altında toplanmıştır. Tabloda görüldüğü üzere şikâyetlerin çoğu, odalara yöneliktir. Bununla birlikte personele ve ön büro tarafından yürütülen hizmetlere ilişkin de şikâyet unsurunun oldukça fazla olduğu belirtilebilir.

Tablo 5. Bildirilen E-Şikâyetlerin İçerik Dağılımı

KATEGORİ	Sayı	%	KATEGORİ	Sayı	%
Odalar (Toplam)	**95**	**32,0**	**Yiyecek ve İçecek (Toplam)**	**18**	**6,1**
Temizlik	17	5,7	Kahvaltıda Çeşitlilik	8	2,7
Küçüklük	16	5,4	Ürün Kalitesi	5	1,7
Banyo (küçük, eski vb.)	13	4,4	Hijyen	4	1,3
Eşya, Ekipman (kalite vb.)	11	3,7	Bayatlık	1	0,3
Durum (bakımsızlık, eski vb.)	9	3,0	**Otel Özellikleri (Toplam)**	**18**	**6,1**
Koku (sigara vb.)	7	2,4	Konum	8	2,7
Manzarasız	6	2,0	Güvenlik	4	1,3
Gürültülü	5	1,7	Asansör Kapasitesi	3	1,0
Arızalı	3	1,0	Durum (bakımsızlık)	1	0,3
Wireless	3	1,0	Lobi	1	0,3
Ferahlık	3	1,0	Genel Temizlik	1	0,3
Tasarım	1	0,3	**Diğer Otel Hizmetleri (Toplam)**	**18**	**6,1**
Ses Yalıtımı	1	0,3	Misafir İlişkileri	5	1,7
Personel (Toplam)	**63**	**21,2**	Çamaşırhane	3	1,0
Personel Davranışı (kaba vb.)	35	11,8	SPA	3	1,0
Personel Performansı (dil vb.)	28	9,4	Restoran	2	0,7
Ön Büro (Toplam)	**44**	**14,8**	Oda Servisi	2	0,7
Check-in Sürecinin Uzaması	12	4,0	Servis Hizmeti (havaalanı vb.)	2	0,7
Yanıltıcı Bilgi (tur satışı vb.)	9	3,0	Teknik Servis	1	0,3
Oda Blokajı	9	3,0	**Yüksek Fiyat**	**17**	**5,7**
Geri Ödeme	6	2,0	**Algılanan Hizmet Kalitesi**	**12**	**4,0**
Ekstra Ücret (adisyon vb.)	3	1,0	**Uygulanan Şikâyet Politikaları**	**12**	**4,0**
Sorun Çözmeme	3	1,0	**TOPLAM**	**297**	**100,0**
Check-out Süreci	1	0,3			
Oda Değişikliği (farklı oda tipi)	1	0,3			

Tablo 6, e-şikâyetlere verilen yanıtların içeriği hakkında bilgi sunmaktadır. E-şikâyetlere verilen yanıtlar, Alrawadieh ve Dincer (2019) tarafından belirtilen dört ana bileşen üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre şikâyetlere verilen hemen hemen her yanıtta (81 yanıtın 78'inde) yetkililer tarafından misafirlere yorumları için teşekkür edildiği görülmektedir. Bununla birlikte 81 e-şikâyet yanıtının 65'inde bir özür mesajının yer aldığı, yine 37'sinde de dile getirilen şikâyet konularının ele alındığı ve üzerinde durulduğu görülmektedir. Son olarak sadece bir e-şikâyete yanıt olarak misafire bundan sonraki konaklamalarında tercih ettiği oda tipinde bir yükseltme yapılacağı teşvik olarak sunulmuştur.

Tablo 6. E-Şikâyetlere Verilen Yanıtların İçerik Dağılımı

KATEGORİ	Frekans	%
Teşekkür etme, minnettarlık bildirme	78	43,1
Özür dileme	65	35,9
Şikâyet konularını ele alma	37	20,4
Teşvik veya tazminat teklif etme	1	0,4
Toplam	**181**	**100,0**

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında Mayıs 2019 itibariyle Beyoğlu'nda hizmet sunan turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmeleri hakkında TripAdvisor üzerinde toplam 9557 değerlendirmenin yer aldığı görülmüştür. Ağırlıklı olarak otel işletmelerine yönelik yüksek puanlamaların (ortalama olarak 4,4) yapıldığı göze çarpmaktadır. Öyle ki söz konusu bu değerlendirmelerden, berbat ve kötü olarak puanlanmış olan ve %5,3'e karşılık gelen toplam 510 tane değerlendirmeyi e-şikâyet olarak ele almak mümkündür. Diğer yandan bu araştırmada bahsi geçen toplam 510 e-şikâyet arasından her otelin en güncel son 10 e-şikâyetinin seçilmesiyle toplam 90 e-şikâyet ele alınmıştır.

Araştırma sonuçları kapsamında otel işletmelerine yönelik e-şikâyetler ve otel işletmelerindeki e-şikâyet yönetimi ile ilgili dikkat çeken hususlar şu şekilde sıralanabilir:

- E-şikâyet bildirenlerin büyük çoğunluğunun TripAdvisor platformunda cinsiyetlerinin tespit edilemediği ancak cinsiyetleri tespit edilen kullanıcılara bakıldığında; erkek sayısının kadın sayısının dört katına eşdeğer olduğu göze çarpmaktadır. Çalışma bu yönüyle literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik göstermektedir. Nitekim Kızılırmak vd. (2015) ve Alrawadieh ve Demirkol (2015) da çalışmalarında, yorum bildirenlerin yaklaşık üçte birinin cinsiyetlerini TripAdvisor üzerinde tespit edememişler, tespit edebildiklerinin de ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğunu saptamışlardır.
- E-şikâyet bildiren kişilerin bulundukları bölgeler dikkate alındığında, belirtilen bölgeler arasında Avrupa ve Asya kıtalarının başı çektiği görülmektedir. Şikâyet bildirenler arasında yerli turistlerin ise oranı çok düşüktür. Alrawadieh ve Demirkol (2015) da İstanbul'daki otel işletmelerine yönelik yaptıkları çalışmalarında yaklaşık yarısının Avrupa kıtasında yaşayan yabancı turistler olduklarını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte çok az oranda şikâyetin yerli turistler tarafından bildirilmesi de bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda bölgede yerli turistlerden çok yabancı turistlerin ağırlıklı olarak yer aldığı öne sürülebilir. Bununla birlikte yine yerli turistlerin çok fazla şikâyet bildirmediği üzerinde durulabilir.
- E-şikâyet bildiren bireylerin konaklama şekilleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak aileyle birlikte, çift olarak ve iş nedeniyle konaklama yapıldığı görülmektedir.

- E-şikâyet bildirenlerin konaklama dönemlerine bakıldığında, yıl içinde dengeli bir dağılımın söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul gibi şehir otellerinin yaygın olduğu bir destinasyonda söz konusu bu dengeli dağılım şaşırtıcı olmamaktadır.
- E-şikâyet bildiren kişilerin, e-şikâyet bildirdikleri tarih ile üye olma tarihleri karşılaştırıldığında ağırlıklı olarak yarısına yakının 1 yıldan az bir süredir üye olan yeni üyeler oldukları belirtilebilir. Buna paralel olarak yine dikkat çekmektedir ki, şikâyetlerin üçte biri, şikâyette bulunanların TripAdvisor platformunda paylaştıkları ilk değerlendirmelerdir. Bu durumda insanların herhangi bir memnuniyetsizlik yaşamaları karşısında daha önceden aktif üye olmasalar dahi, TripAdvisor'a üye olarak, söz konusu memnuniyetsizliklerini başkalarıyla ve işletmeyle paylaşabildikleri/paylaşmaya gayret ettikleri söylenebilir.
- E-şikâyetlerin hangi kanal aracılığıyla bildirildiğine bakıldığında yaklaşık üçte ikisinin mobil aygıt vasıtasıyla paylaşıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum mobil telefon kullanıcı sayısındaki hızlı artış (Sürücü ve Bayram, 2016: 2024) ile ilişkilendirilebilir. Son olarak şikâyetlerin ağırlıklı olarak (%70) İngilizce dilinde bildirildiği dikkat çekmektedir.
- Araştırma sonuçlarına göre, 90 e-şikâyet içerisinden 297 olumsuz nitelik belirlenmiş ve bu olumsuz nitelikler toplam 9 kategori altında toplanmıştır. Söz konusu şikâyetlerin çoğu, odalara yöneliktir. Bununla birlikte personele ve ön büro tarafından yürütülen hizmetlere ilişkin şikâyet unsurlarının çokluğu ve dolayısıyla yarattığı memnuniyetsizliğin de oldukça yüksek olduğu belirtilebilir. Sparks ve Bradley (2014) tarafından yapılan çalışmada da e-şikâyet konuları sırasıyla oda özellikleri, personel, ambiyans ve temizlik olarak ortaya konmuştur.
- Otel işletmelerinin söz konusu e-şikâyetlere geri dönüş oranı ise %90 olarak belirlenmiştir. Bu geri dönüş oranının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu yönüyle çalışma, Şahin vd. (2017) tarafından yapılan ve e-şikâyetlere geri dönüş oranın %90 olarak saptandığı çalışmanın bulgularını desteklemektedir.
- Otel işletmelerinde söz konusu e-şikâyetlerin yanıtlayıcılarına bakıldığında, e-şikâyetler, genel olarak misafir ilişkileri departmanı tarafından yanıtlanmaktadır. Misafir ilişkileri departmanı içerisinde de departman müdürünün aktif rol oynadığını söylemek mümkündür. Yine yanıtların %37'sinin de genel müdürler tarafından verildiği dikkat çeken bulgular arasında değerlendirilebilir.
- Otel işletmeleri tarafından söz konusu e-şikâyetlere verilen toplam 81 yanıtın %56,7'sinin 3 gün içinde cevaplandığı görülmektedir. Buna 4-7 gün içerisinde geri dönüş yapılan e-şikâyetler de dâhil edildiğinde toplam geri dönüşlerin yaklaşık dörtte üçünün bir hafta içerisinde sağlandığı anlaşılmaktadır. Çalışma bu açıdan e-şikâyetlerin yaklaşık yarısının üç gün içinde yanıtlandığını ortaya koyan Alrawadieh ve Dinçer (2019) tarafından yapılan bir çalışma ile birlikte e-şikâyetlerin ortalama bir hafta içerisinde yanıtlandığını ortaya koyan diğer bir çalışmayla (Kızılırmak vd., 2015) benzerlik göstermektedir.
- E-şikâyetlere verilen yanıtların dili incelendiğinde ise %84'ünün İngilizce dilinde yazıldığı görülmektedir. Nitekim e-şikâyetlerde İngilizcenin kullanım oranı %70 iken (90 e-şikâyet üzerinden), yanıtlarda bu oranın %84 (81 yanıt üzerinden) çıkması, e-şikâyetin dili ile verilen yanıtın dilinin karşılaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Öyle ki verilen yanıtların %17,3'ünün şikâyet dilinde olmayıp, İngilizce olarak yazıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinde bu görevi yerine getiren yetkililerin Türkçe ve İngilizce dışında yazılan şikâyetlere de, İngilizce olarak değil de aynı dilde cevap vermesinin daha memnuniyet sağlayacağı ve etkili olacağı düşünülmektedir.
- Araştırmada e-şikâyetlere verilen yanıtlar, dört ana bileşen (Alrawadieh ve Dincer, 2019) üzerinden değerlendirilmiştir. Buna göre şikâyetlere verilen hemen hemen her yanıtta (81 yanıtın 78'inde) genel olarak yetkililer tarafından misafirlere yorumları için teşekkür

edildiği görülmektedir. Bununla birlikte 81 e-şikâyet yanıtının %80'inde bir özrün yer aldığı, yarısına yakınında da dile getirilen şikâyet konularının ele alındığı ve üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunu destekler nitelikteki bir çalışma olarak Zhang ve Vásquez (2014) de e-şikâyetlere verilen yanıtların ağırlıklı olarak teşekkür edilmesi ve özür dilenmesini kapsadığını saptamışlardır. Ayrıca bu çalışmada sadece bir e-şikâyet yanıtının teşvik veya tazminat teklif edilmesini içermesi ise teşvik ve tazminat talebini içeren yanıtların oldukça az olduklarının saptandığı literatürdeki diğeri çalışmaları (Levy vd., 2013; Sparks ve Bradley, 2014; Alrawadieh ve Dincer, 2019) destekler niteliktedir.

Sonuç olarak, bu araştırmada otel işletmelerine yönelik birtakım öneriler getirilebilir. Öncelikle personel ile ilgili şikâyetlerin fazla olması dikkate alındığında, otel işletmelerinin şikâyete konu olan personeli ve ekibi dinleyerek, personele söz konusu e-şikâyet hakkında bilgi vermesi, gelecekte böyle bir şikâyetin yaşanmaması adına çözüm odaklı bir yaklaşım olacaktır. Aynı zamanda görülmektedir ki, bireyler şikâyet bildirecekleri zaman üye olmasalar dahi, sadece şikâyetlerini bildirmek için TripAdvisor'a üye olma eğilimindedirler. Bu bağlamda otel işletmeleri, TripAdvisor üzerinde şikâyet bildirmeden önce odalar dâhil otelin her bölümünde tanıtımının yapıldığı ve bilgisinin yer aldığı, sadece o otelin yetkililerinin görebileceği ve günün her saatinde aktif bir şekilde geri dönüş imkânının sağlandığı, internet tabanlı bir mobil uygulama ya da web sitesi üzerinden şikâyetlerin bildirilmesini sağlamalıdır. Böylece e-şikâyetlerin TripAdvisor'a bildirilmeden çözüme kavuşturulması, potansiyel müşterilerin olumsuz bir şekilde etkilenmesini de önlemeye yardımcı olacaktır. Bu noktada otelin her bölümünde herhangi bir kota/sınır/ekstra ücret olmaksızın yüksek hızlı bir internet altyapısının olması da hem memnuniyetin artmasını hem de şikâyetin çözüme kavuşmasını hızlandıracaktır.

Genel olarak otel işletmelerinde söz konusu e-şikâyetlere yanıt verilirken sadece bir birimin bu görevi üstlenmesi konuya daha fazla profesyonellik kazandıracaktır. E-şikâyetlere bazı otellerde genel müdür bazı otellerde sıradan bir yetkilinin yanıt vermesi bile oteller arasındaki rekabette farklılık yaratacak bir nitelik durumundadır. Otel işletmelerinin rekabet içerisindeki işletmeleri de takip ederek bu konuya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinde e-şikâyetlere verilen yanıtların, daha önceki e-şikâyetlere verilen yanıtlar ile benzerlik göstermemesine dikkat edilmelidir. Farklı cümleler ve yaklaşımların olması, misafiri daha özel hissettirecektir. Diğer yandan özellikle şikâyetin dili ile yanıtın dilinin aynı olmasına dikkat edilmelidir. Bu durum da konuğu şikâyet çözülmese dahi kendini önemli ve özel hissetmeye olanak tanıyacaktır.

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar bağlamında gelecekte araştırmacılara birtakım araştırma önerileri de sunulabilir. Öncelikle çalışma sadece İstanbul Beyoğlu'nda faaliyet sunan beş yıldızlı turizm işletme belgeli otel işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonuçlarını İstanbul'a ya da Avrupa Yakası'na genelleyebilmek için diğer İstanbul ilçelerindeki beş yıldızlı işletmeleri üzerinde de benzer araştırmalar yapılabilir. Yine farklı illerdeki özellikle mevsimsel olarak çalışan otel işletmelerinin ağırlıklı olduğu bölgelerdeki otel işletmelerinde bu araştırma konusu ele alınabilir. Ayrıca araştırmada sadece beş yıldızlı otel işletmeleri incelenmiştir. Diğer otel işletmesi türleri (üç yıldızlı, dört yıldızlı, termal otel, butik otel vb.) üzerinde yapılacak çalışmalarla araştırma bulguları karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Ak, S. ve Sürücü, Ö. A. (2018). Termal Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Bağlamında İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *19. Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar.

Alrawadieh, Z. and Dincer, M. Z. (2019). Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan's luxury hotel market. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1), 107-120.

Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 132-151.

Boz, M. ve Demirel, N. (2018). Turizm Pazarlamasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim. içinde T*urizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (Ed: Ş. Aydın ve M. Boz). Ankara: Detay Yayıncılık.

Cenni, I. and Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.

Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri: (E-Miy).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Dinçer, M. Z. and Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26 (8), 785-804.

Gavilan, D., Avello, M. and Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.

Gürkan, G. Ç. ve Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.

Hu, N., Zhang, T., Gao, B. and Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.

Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (4), 110-121.

Lee, C. C. and Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 167-181.

Levy, S.E., Duan, W. and Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.

Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A. and Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12 (1), 15-24.

Mürteza, F. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi, içinde *Çağdaş Yönetim Teknikleri* (Edt: O. E. Çolakoğlu ve A. Gürdoğan). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sahin, B., Kazaoglu, I. H. and Sonmez, B., (2017). The research of the complaints on the travel sites for accommodation businesses: An example of Bishkek. *MANAS Journal of Social Studies*, 6 (5), 163-177.

Sahin, I., Gulmez, M. and Kitapci, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (3), 372-394.

Sparks, B. A. and Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745.

Sparks, B. A. and Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.

Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.

Sunar, H., Gökçe, F. ve Sürücü, Ö. A. (2018). Hatay'ın Turizm Değerlerinin Online Müşteri Deneyimleri Aracılığıyla İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*,5(4), 63-71.

Sürücü, Ö. ve Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Journal of International Social Research*, 9(42), 2024-2032.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Turizm Tesisleri*. Erişim Tarihi: 13.05.2019 http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm tesisleri.html.

TripAdvisor (2019). *TripAdvisor Hakkında*. Erişim Tarihi: 24.02.2019 https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us.

Verma, R., Stock, D. and McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (3), 183-186.

Zhang, Y. and Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media,* 6, 54-64.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 833-847.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.214
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası:
https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülmesinde Turist Rehberlerinin Rolü

Dr. Öğr. Üyesi Sıla KARACAOĞLU, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik, e-posta: sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7724-2188

Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: myolal@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9834-2425

Öz

Kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve aktarılmasında rol sahibi olan aktörlerden biri turist rehberleridir. Buradan hareketle, çalışma Kapadokya Bölgesi'nde hizmet veren turist rehberlerinin bölgedeki kültürel mirasın korunmasındaki ve aktarılmasındaki rollerini araştırmayı amaçlamaktadır. Yüz yüze görüşme tekniği ve e-posta aracılığıyla 17 profesyonel turist rehberiyle 29.12.2017-05.02.2018 tarihlerinde yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; turist rehberlerini turizmin diğer aktörleriyle karşılaştırdıklarında, Kapadokya'nın kültürel değerlerinin tanıtımı, korunması, sürdürülmesi ile kültürlerarası etkileşimin sağlanması konularında en fazla kendilerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, turist rehberlerinin tur esnasında gördükleri yanlışları, eksiklikleri, tahribatları yerel yönetimler ve meslek odaları ile paylaşmasının önemine vurgu yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında turist rehberlerinin bölgedeki kültürel mirasın korunmasındaki ve aktarılmasındaki rollerine ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

* Bu çalışma 29-30 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen 2. Turizm Rehberliği Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Kültürel Miras, Koruma, Sürdürme, Kapadokya.
Makale Gönderme Tarihi: 01.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2019

Önerilen Atıf:
Karacaoğlu, S. ve Yolal, M. (2019). Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülmesinde Turist Rehberlerinin Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 833-847.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 833-847.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.214
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage:
https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Tour Guides' Role in Conservation and Sustainability of Cultural Heritage

Assistant Prof. Dr. Sıla KARACAOĞLU, Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences, Bilecik, e-mail: sila.karacaoglu@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7724-2188

Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: myolal@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9834-2425

Abstract

Professional tour guides play a significant role in protecting, sustaining and enabling cultural tourism to achieve its goals. As such, they act as the guards of the culture in line with the responsibility of their profession. Therefore, this study aims to examine the roles of tourist guides in protecting and transferring cultural heritage of Cappadocia, Turkey to the next generations. The study employed qualitative approach and used face-to-face and online interview forms to collect data from tour guides in Cappadocia. A total of 17 interviews were conducted from 29.12.2017 to 05.02.2018. Data were descriptively analyzed on the computer. Study results suggest that tour guides believe that they have higher liability for the protection, sustainability and promotion of the cultural assets in Cappadocia compared to other actors. Moreover, they claim that they are important agents in achieving intercultural interaction, and underline the importance of informing local governments and related bodies about the problems, defects and destruction. The paper ends with a discussion of the findings and a conclusion.

Keywords: Tour Guides, Cultural Heritage, Preservation, Sustainability, Cappadocia.
Received: 01.07.2019
Accepted: 05.10.2019

Suggested Citation:
Karacaoğlu, S. and Yolal, M. (2019). Tour Guides' Role in Conservation and Sustainability of Cultural Heritage, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 833-847.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, bir dizi ilişkili bileşenden oluşan açık bir sistemdir (Leiper, 1990; Gunn, 1994; McKercher, 1999). Temel olarak, turizm sisteminin arz, talep ve aracılar/bağlantılar olmak üzere üç bölümden oluştuğu söylenebilir (Hudman ve Hawkins, 1989; Burns ve Holden, 1995). Söz konusu sistemde turist rehberleri çok özel bir yere sahiptir. Bir aracı olarak turist rehberleri, sistemdeki arz unsurunun önemli birer parçasıdır. Turist rehberleri, turizm endüstrisinin bütün sektörlerinde ve endüstriyi ilgilendiren her alanda (tur operatörleri, seyahat acentaları, hükümetler, kamu kuruluşları, özel şirketler veya kendileri bağımsız olarak vb.) tüm paydaşlar için çalışabilirler (Pond, 1993). Bu niteliklerinden dolayı turist rehberleri genellikle ziyaretçiler için önemli bir hizmet sağlayıcı olarak kabul edilirler.

Turizm günümüzde, yaşamda anlam arama ve dünyayı anlamlandırma görevi üstlenmektedir. Buradan hareketle, turist rehberliğinin de tanımı ve içeriği değişmiştir. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations) turist rehberini; "ziyaretçilere kendi tercih ettikleri dilde rehberlik eden ve genelde yetkili otorite tarafından verilmiş ve/veya onaylanmış alan yeterliliğine sahip olduğu bir bölgenin doğal ve kültürel mirasını anlatan kişi" olarak tanımlamaktadır (www.wftga.org). Pond (1993) turist rehberlerini "turistlerin gezmeye geldikleri yerleri anlamalarını sağlayan kişi" olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda başarılı bir turist rehberi; turistleri mutlu eden, gezilen yerlerle ilgili olarak olumlu izlenim edinmelerini sağlayan, turistlerin beklentilerini karşılayacak doğru ve yararlı hizmetleri sunan ve gelecekteki turlara katılma isteklerini artıran nitelikte olmalıdır (Ap ve Wong, 2001).

Değişen dünya ve tüketici eğilimleri doğrultusunda, turist rehberlerinin turizm endüstrindeki işlevleri ve rolleri de her geçen gün değişmektedir. Bu doğrultuda turist rehberleri de çağdaş turizm anlayışında en önemli oyunculardan biri haline gelmektedir (Ap ve Wong, 2001; Hu, 2007). Dolayısıyla turist rehberleri, turizmin ve turistin ihtiyaçlarına karşılık verebilmeleri için yeni yaklaşımlara, iletişim becerilerine ve işbirliğine ihtiyaç duymaktadır (Aslantürk, 2003). Turist rehberleri aynı zamanda grup dinamiği, motivasyon, kültürel/etnik köken gibi konularda hakimiyet sağlamalarını sağlayan sosyolojik ve psikolojik alanlarda da eğitilmiş olmalıdırlar (Cohen vd., 2002). Bir diğer ifadeyle, turist rehberliği mesleği yeterli bilgi birikimi ve eğitimin yanı sıra oldukça çeşitli becerilere sahip olmayı da gerektirmektedir. Söz konusu özeliklerin bazıları kişisel olmakla birlikte bir diğer kısmı da mesleki rolleri kapsamaktadır (Çokal, 2015).

Turist rehberlerinin rolleri destinasyonlara göre değişiklik gösterebilmekle birlikte, literatürde bazı ortak roller ortaya konulmaktadır (Látková vd., 2017). Turist rehberinin en temel görevlerinden biri, ziyaret edilen destinasyon hakkında turistlere doğru ve eksiksiz biçimde bilgi vermesi ve bölgeyi tanıtmasıdır (Rabotić, 2011). Bir diğer ifadeyle turiste yabancı bir destinasyonda ihtiyacı olan bütün bilgiyi sağlayan kaynaktır. Bunun yanı sıra, turist rehberleri sadece yol bulan bir kılavuz değildir; aynı zamanda turistlerin gördüklerinde anlam bulmalarına yardımcı olan manevi birer yol göstericidir (Cohen vd., 2002). Turist için yabancı bir yer olan destinasyon ile turist arasında bir bağ görevini yerine getirirken aynı zamanda bir halkla ilişkiler uzmanı, yol gösterici, eğlendirici ve danışman rollerini de oynamaktadır. Bütün bu rolleri bağlamında turist rehberlerinin acil durumlarla baş edebilmesi, turistlerin fiziki ve psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgilenmesi, tur organizasyonundan kaynaklanan sorunları ve çatışmaları çözmesi, turistlerin şikâyetlerini ciddiye alması, onları rahatlatması, beklenmedik koşulları, krizleri yönetmesi gerekmektedir (Luoh ve Tsaur, 2014).

Turist rehberleri turistik deneyimi yönetme ve destinasyon imajını güçlendirme potansiyeline sahip, müşteriyle bire bir temas halinde olan çalışanlardır (Rabotić, 2010). Turist deneyimlerinde resmi aracılar olarak kabul edildiklerinden ev sahibi rolünü de üstlenmektedirler (Cohen, 1985; Smith, 1989; Jennings ve Weiler, 2006). Özellikle kültürlerarası ortamlarda, bir tercüman olarak

hareket etmelerinin yanı sıra kültürü tanıtan, aktaran gönüllü bir temsilci olarak hareket etmeleri de gerekmektedir (Nozawa, 1992; McDonnell, 2001). Turist rehberleri, bir destinasyonun yaşayan kültürünü, yerel kültürel mirasını ve kültürel kimliğini misafirlere gösterip yorumlamaktadır. Bunu yaparken de tıpkı bir büyükelçi gibi hem tanıttığı kültüre hem de misafirlerin kültürüne saygı göstermektedir (Rabotić, 2011).

Turist rehberlerinin turizm endüstrisindeki önemine rağmen turist rehberleri üzerine yapılmış çalışmaların kısıtlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi (Kaya ve Özhan, 2012), hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlamadaki rolü (Korkmaz vd., 2011), iş yaşamındaki rolleri (Köroğlu, 2013), kişilik özellikleri ve meslek seçimi ilişkisi (Köroğlu, 2014), rehberlerin performanslarının değerlendirilmesi (Olcay vd., 2015) ve mesleki bağlılık ve ekonomik kaygıları (Yetgin ve Benligiray, 2019) gibi konular ele alınmıştır. Avcıkurt (2009) turist rehberlerinin çalışma alanlarındaki önemli bir işlevinin de kaynakların uzun vadeli kullanılması ve sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesinde oynadıkları role dikkat çekmektedir. Bu durum özellikle kırılgan ve hassas bir yapıya sahip kültürel miras unsurlarının gezilmesi sırasında daha da önemli bir hâl alır. Bu saptamaya karşın turist rehberlerinin kültürel mirasın korunmasındaki işlevine ilişkin çalışmaların sayısının çok az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada turist rehberlerinin kültürel mirası nasıl algıladıkları ve Kapadokya'daki kültürel mirasın korunmasındaki ve aktarılmasındaki rollerini araştırmayı amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar turist rehberlerinin bölgedeki kültürel mirasın korunmasındaki ve aktarılmasındaki rollerine ilişkin önerilerin geliştirilmesi açısından önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür sözcüğü; uygarlık, üretim, eğitim ve sanatsal yanıyla farklı anlamlarda kullanılan geniş bir kavram olup çok çeşitli tanımlara sahiptir (Doğaner, 2013). Genel olarak kültür; geçmişten günümüze insanlığın sahip olduğu somut ve somut olmayan varlıkların bütününü oluşturan, toplumsal olarak öğrenilen, yeni nesillere aktarılan unsurların bütünü olarak ifade edilebilir (Boniface ve Fowler, 1993). Bozkurt'a (2016) göre kültür; toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlâk, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlıkların ve bu varlıklara bağlı gelişmelerin oluşturduğu bir bütündür. Doğal çevrenin farklılığı kültüre yansırken, kültür de gerek doğal çevreyi gerekse toplumun yapısını etkilemektedir. Değişik kültürlerin ortaya çıkmasıyla insanların merak ve tanıma isteği artmış, bu durum eğlenme, dinlenme talebiyle birleşerek turizmin gelişmesine, coğrafya, kültür ve turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olmuştur (Emekli, 2006). Söz konusu nedenle kültür, günümüzde turizm talebini oluşturan başlıca çekici unsurlardan biri haline gelmiştir.

Kültürel turizmin çok önemli bir alt dalını oluşturan kültürel miras turizmi gerek kentleri gerekse kırsal destinasyonları kalkındıran turizmin ana lokomotiflerinden biridir (Sigala ve Leslie, 2005). Yeni bir niş pazar olarak kabul edilen bu turizm türü, günümüzde pek çok ülkenin güncel turizm stratejisinin temel dayanağını oluşturmakta, yerel kültürü yükseltmek için kullanılmakta, turizmin mevsimsel ve coğrafi yayılımına yardımcı olabilmektedir (Richards, 1996; Timothy ve Nyaupane, 2009; Jansen-Verbeke ve McKercher, 2010). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (United Nations World Tourism Organisation-UNWTO) 2015 yılında yürüttüğü Turizm ve Kültür Araştırması'nın sonuçlarına göre uluslararası turizm hareketlerinin %40'ının kültür turistleri tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (http://www2.unwto.org). Aynı araştırmaya göre kültür turizmi kapsamındaki seyahatlerin her geçen sene hızla artacağı anlaşılmaktadır.

Kültürel miras; tarih, sanat veya bilim açısından olağanüstü evrensel değeri olan anıtlar, binalar ve arkeolojik sitlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Huh, 2002). Kültürel miras turizmi ise evrensel değeri olan doğal ve insan yapısı bu çekiciliklerin ziyaret edilmesini içeren bir kavramdır. Kültürel miras turizmi ile ilgili unsurlar, birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır (Prentice, 1993; Smith 2006). Timothy ve Boyd (2006) kültürel mirası doğal (ekolojik), kültürel (antropolojik ve tarihi) veya endüstriyel (madencilik ve üretim) miras olarak kategorilere ayırmaktadır. Bu doğrultuda doğal tarih ve bilimsel unsurlar, tarımsal ve endüstriyel unsurlar, ulaşım unsurları, sosyo-kültürel unsurlar, insan eliyle inşa edilmiş unsurlar, askeri unsurlar, manzaralar, artistik unsurlar ve tarihi kişi ve olaylarla ilgili çekicilikler olmak üzere farklı boyutlarda ele alınabilmektedir.

Araştırmalar kültürel miras alanlarının insanlar tarafından bilginin geliştirilmesi, merakın giderilmesi, nostalji duygusunun tatmin edilmesi, ruhsal olarak iyileşme, rahatlama, evden uzaklaşma gibi nedenlerle ziyaret edildiğini göstermektedir (Timothy ve Nyaupane, 2009). Kültürel miras turizmi; kültürel mirasa ve ekonomiye büyük ölçüde katkıda bulunması ile birlikte, kültürel mirasın korunmasına, ulusal kimliğin oluşturulmasına ve güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Ariffin ve Maghzi, 2012). Ancak pek çok çalışmada da belirtildiği üzere bir destinasyonda turizmin gelişimi kültürel miras çekicilikleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Fyall ve Garrod 1998; Tosun, 2001; Timothy ve Boyd 2006). Bu olumsuz etkilerin temel nedenlerinden biri aşırı ve özensiz kullanımdır. Pek çok kültürel miras unsuru özellikle belirli dönemlerde bir ziyaretçi yoğunluğu yaşamaktadır. Bu yoğunluk ve özellikle ziyaretçiler arasındaki kimi kişilerin özensiz tutumları, karşılaşılan önemli sorunlar arasında yer almaktadır.

Kültürel miras alanlarıyla ilgili bir diğer sorun çöp kaynaklı çevre kirliliğidir. Gerek çöp atılabilecek alanların yetersizliği gerekse özellikle ziyaretçilerin bu konudaki özensizliği kültürel miras alanlarında çevre kirliliği sorununa yol açmakta, bu durum kültürel miras alanına zarar vermenin yanında ziyaretçiler arasında memnuniyetsizliğe neden olmaktadır (Timothy ve Nyaupane, 2009). Ziyaretçilerin anı bırakmak veya yanlarında anı olarak götürmek üzere kültürel miras alanlarında olumsuz sonuçlar doğuran eylemler içinde olduğu da gözlemlenmektedir. Bunun en bariz örneklerinden biri de Kapadokya'daki kaya kiliselerinde görülmektedir. Özellikle mağaraların iç kısımlarına isimlerin kazınması ve hatta bunun sprey boya ile yapılması gibi uygunsuz davranışlar bu kültürel miras unsurları üzerinde geri döndürülemez etkiler bırakmaktadır. Bu nedenle kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Kültürel mirasa dayalı turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yüksek düzeyde bilgiye sahip turist rehberliği hizmeti talep edilmektedir (Köroğlu, 2013). Bunun nedeni olarak turist rehberlerinin bir destinasyonun ilgi çekici yerleri ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmaları ve hizmet ve iletişim becerileri sayesinde turistlerin seyahatlerini tur olmaktan çıkarıp bir deneyime dönüştürme yetisine sahip olmaları gösterilmektedir (Ap ve Wong, 2001). Bunun yanında, turist rehberlerinin tur kapsamında pek çok işlevi yerine getirdikleri bilinmektedir. Örneğin Yamada'nın (2011) Japonya'da yaptığı çalışmada turist rehberlerinin çevresel rolleri ve uygulamalarına dikkat çekilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre Japonya'da turist rehberleri özellikle eko turizm politikalarının uygulanmasında bir aracı olarak görülmektedir. Buradan hareketle yazar, turist rehberliği mesleğini koruma ve çevresel eğitimin kolaylaştırıcısı olarak görmektedir. Turist rehberlerinin tur katılımcılarının ziyaret edilen topluluk, kültür ve çevreye ilişkin anlayış ve saygı tutumlarının geliştirilmesinde önemli bir işleve sahip olduğu ifade edilmektedir (Weiler ve Black, 2015). Söz konusu işleve bağlı olarak turist rehberleri yorumlayıcı rehberlik, mesajların aktarılması, örnek davranış sergilenmesi, katılımcıların istenen yönde davranış sergilemesi için yönlendirilmesi ve ikna edici iletişim stratejilerini kullanabilmektedir. Bu stratejiler kırılgan ve hassas bir yapıya sahip destinasyonların gezdirilmesi esnasında daha da

önemli bir duruma gelmektedir. Bu öneme dikkat çeken Van der Merwe (2016) kültürel miras unsurlarına ilişkin kararların alınmasında ve politikaların geliştirilmesinde turist rehberlerinin önemli birer paydaş olduklarını vurgulamaktadır. Kültürel miras turizminin korunmasında ve sürdürülmesinde kritik rol üstlenen, bilgi aktarırken, açıklama yaparken ve hikâyeler geliştirirken kültürel miras unsurlarından yararlanan, turistler için unutulmaz deneyimler hazırlayan turist rehberlerinin (Köroğlu, 2013) kültürel miras algılarının bilinmesi ve kültürel mirasın korunmasında kendilerine biçtiklerin rolün ortaya konulması önemlidir. Dolayısıyla, bu çalışma ile kültürel mirasın tanıtımında aracı olan turist rehberlerinin algılarını tespit ederek literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada, Kapadokya destinasyonunda çalışan turist rehberlerinin bölgedeki tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında nasıl rol oynadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaç doğrultusunda, literatürden yararlanarak iki adet açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır. Telefon görüşmesi ve e-posta aracılığıyla yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 17 turist rehberinden 29.12.2017-05.02.2018 tarihlerinde kartopu örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Kartopu örnekleme bir çalışmada belirli niteliklere ya da gerekli özelliklere sahip denekleri bulmak için en iyi yoldur (Yolal, 2016). Bu örnekleme yönteminde süreç inceleme kıstaslarına uygun bir deneğin seçilmesiyle başlamaktadır. Temas kurulan ilk kişiden veri toplandıktan sonra o kişinin yardımıyla bir başkasıyla, daha sonra yine aynı yolla bir başkasıyla temas kurulmakta, kartopu etkisi şeklinde, zincirleme olarak örnek büyütülmektedir. Bu araştırmada da Kapadokya bölgesinde uzun yıllardır çalışmakta olan bir turist rehberi ile ilk temas gerçekleştirilmiş, kendisiyle görüşüldükten sonra görüşülebilecek katılımcı önerileri istenmiştir. İzleyen veri toplama sürecinde de bu yöntem kullanılmıştır. Bu görüşmelerde aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır:

1) Kapadokya Bölgesi'ndeki turist rehberlerinin bölgedeki tarihi ve kültürel değerlerin korunmasındaki rolleri sizce nelerdir?

2) Kapadokya Bölgesi'ndeki turist rehberlerinin bölgedeki tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasındaki rolleri sizce nelerdir?

Nitel veri, ham verinin çalışma konusu olan olgunun ussal bir tanımı ve açıklamasının yapılabilmesi için belirli analitik süreçler kullanılarak analizi veri setinin bütüncül bir şekilde yorumlanmasıdır (Altınay vd., 2016). Nitel bir yöntemin benimsendiği bu çalışmada elde edilen veriler araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış, düzenlenmiş ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, bireylerin görüşlerini belirgin bir biçimde ortaya koymak üzere veri setinin önceden tanımlanmış temalar temelinde özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Betimsel analizde, farklı katılımcıların aynı soru hakkındaki farklı düşüncelerinden elde edilen görüşlerin aktarılması söz konusudur. Bu yöntem, karmaşık ve zor olmakla birlikte ulaşılması oldukça zor verilerin elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Katılımcılara K1, K2, K3…K17 şeklinde kodlar verilmiş ve katılımcılar çalışmada bu şekilde sunulmuştur.

BULGULAR

Turist Rehberlerinin Sosyo-Demografik ve Sosyo-Ekonomik Durumları

Turist rehberlerinin cinsiyetleri incelendiğinde katılımcılardan 12'sinin erkek, 5'inin kadın; çoğunluğun ise bekâr olduğu (11 kişi) görülmektedir. Yaş ortalamalarının ve dağılımlarının (%31,7) birbirine oldukça yakın olduğu anlaşılmaktadır. Turist rehberlerinin eğitim durumlarına göre lisans (12 kişi), ön lisans (3 kişi) ve yüksek lisans (2 kişi) mezunu oldukları; mesleki açıdan 14 kişinin aktif olarak turist rehberliği hizmeti gerçekleştirdiği saptanmıştır. Söz konusu turist rehberlerinin çalışma sürelerinin beş yıl ve üzeri olduğu ve yarısından fazlasının (13 kişi) bağımsız olarak çalıştığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların ruhsatname ve çalışma kartına ilişkin bilgiler incelendiğinde ise 14'ünün ülkesel, üçünün ise bölgesel turist rehberi olduğu, iki turist rehberinin Kültür ve Turizm Bakanlığının gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen sertifika programı aracılığıyla ruhsatnamelerini aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turist rehberlerinin çalışma kartlarının tamamında İngilizce dilinde hizmet verdiği; ikinci dil olarak ise Almanca (3 kişi), Japonca (2 kişi) ve İtalyanca (1 kişi) dillerinde hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Hizmet verilen milliyetler sırasıyla; Amerikalı (12 kişi), Türk (10 kişi), Alman (8 kişi), Avusturyalı (8 kişi), İsviçreli (7 kişi), Japon (6 kişi), Koreli (5 kişi), Çinli (4 kişi), Hintli (4 kişi), İtalyan (3 kişi) ve Kanadalı (3 kişi) turistlerdir. Son olarak katılımcılara, turist rehberliği dışında ikinci bir işle uğraşıp uğraşmadıkları sorusu yöneltilmiştir. Üç kişinin farklı bir iş yaptığı (üniversitede sözleşmeli öğretim görevliliği, yolcu taşımacılığı, otomobil alım-satımı ile tarım ve hayvancılık), 14 kişinin ise tek gelir kaynağının turist rehberliği mesleği olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Turist Rehberlerinin Doğal ve Kültürel Mirasın Aktarılmasındaki ve Korunmasındaki Rolleri Hakkındaki Görüşleri

Araştırmaya katkı sağlayan turist rehberlerinden öncelikle "Kapadokya Bölgesi'ndeki turist rehberlerinin bölgedeki tarihi ve kültürel değerlerin korunmasındaki rolleri sizce nelerdir?" sorusuna yanıt vermeleri istenmiştir. Turist rehberleri, turistle yüz yüze ve yoğun iletişimde olmaları nedeniyle turizm endüstrisinin diğer sektörlerindeki çalışanlardan farklı bir yere ve role sahip olduklarına işaret ederek, bölgedeki doğal ve kültürel mirasın çıkarlarını koruyan en önemli paydaş olduklarını vurgulamışlardır.

> *"Kapadokya'daki doğal ve kültürel mirasın korunmasına en çok turist rehberleri hassasiyet göstermelidir. Turistlerin, ziyaret edilen yerlerde sorumlu davranışlar sergilemelerini sağlamalıdır. Bölgede hizmet veren turist rehberleri, Göreme Açık Hava Müzesi'ndeki kiliselerin duvar ve tavanlarında yer alan fresklerin asırlarca karanlık ortamda kalabildiği için günümüze kadar gelebildiğini, suni ışıktan zarar görüp tahrip olmaması için fotoğraf ve kamera kullanımının kesinlikle yasak olduğunu turistlere anlatarak onları kültürel mirasın korunması konusunda bilinçlendirmelidir" (K, 9).*

Çevresel yorumcu olarak turist rehberleri doğal çevreye duyarlı davranış sergilemeleri konusunda turistleri motive etmekte ve uzun dönemde çevreci davranışlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu bakımdan, turist rehberleri bilgi aktarırken ve turistlerle bölge arasında bir etkileşim oluştururken verdikleri bilgiler konusunda dikkatli ve hassas olmalıdır (Howard vd., 2001). Bu konuya dikkat çeken bir turist rehberinin görüşleri şöyledir:

> *"Mağaralardaki ve kiliselerdeki freskler erken Hristiyanlık döneminden kalan ve günümüze kadar gelen çok değerli ve hassas kültürel miraslardır. Kaya boyamaları yapılmadan 15 gün önce din adamları oruç tutmuş, ardından boyaları kutsayarak freskleri resmetmiştir. Turist*

rehberlerinin fresklerin oluşturulmasındaki bu zorlu süreçler hakkında turistleri bilgilendirmesiyle ve yönlendirmesiyle fresklerin zarar görmesinin önlenmesine ve kültürel mirasın korunmasına, sürdürülebilirliğine yardımcı olmaları gerekmektedir" (K, 3)

Bir başka katılımcıya göre fresklerin korunmasına ilişkin turist rehberinin sorumlu rolüne ilişkin görüşleri ise şu şekildedir:

"Freskler; ışıktan, kalabalığın yarattığı insan nefesinin yoğunluğundan zarar görebiliyor. Bu bakımdan turist rehberinin, ziyaretçi grubunu fresklere zarar verecek tüm konularda önceden bilgilendirmesi ve içeride kalma süresini aşmamaları konusunda uyarması gerekmektedir" (K, 12).

Turistler; destinasyonun kültürünü, geleneklerini, somut ve somut olmayan değerlerini öğrenmek için turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Tosun ve Temizkan, 2004). Bu noktada, turist rehberleri, çevrenin korunması, sosyo-kültürel unsurların bozulmadan devam ettirilmesini sağlamaya yardımcı olmalıdır (Hu, 2007). Turist rehberinin tanıtım işlevine ilişkin olarak bir katılımcı şunları ifade etmiştir:

"Turist rehberleri, turun başlangıcından sonuna kadar turistle birebir temas halindedir. Somut ve somut olmayan kültürel değerlerin tanıtımda anahtar rol oynamasının yanı sıra bu kaynakların tahribatına yönelik turistleri bilinçlendirmeli, eğitmeli ve uyarmalıdır" (K, 8).

Katılımcılar doğal ve kültürel mirasın tanıtılmasından, aktarılmasından ziyade ticari kaygıyla tur satışına odaklanan turist rehberlerinin kültüre ve ülke imajına verdikleri zarara dikkat çekmektedir. Bu konuya ilişkin olarak katılımcılardan birinin görüşleri şu şekildedir:

"Maalesef bölgedeki kaçak turist rehberi sorunu, yeni yasaya ve yaptırımlara rağmen aşılamamaktadır. Ticari kaygılardan dolayı pek çok turist rehberi taban ücretin altında çalışmayı kabul etmektedir. Yine bazı turist rehberlerinin maddi önceliklerden dolayı turlarında, Kapadokya'nın doğal, tarihi, kültürel mirasının aktarılmasına öncelik vermek yerine balon turu, hamam satışı, hediyelik eşya, çömlek ve halı satışı, kalitesiz öğlen yemeği gibi tamamıyla satış üzerine kurulu turlar düzenlediğine şahit olmaktayız. Meslek odalarının bu duruma acil müdahale etmesi gerektiğini düşünüyorum" (K, 15)

Turist rehberleri kaynakların uzun vadeli kullanılmasında ve sürdürülebilirliğinde önemli rol oynamaktadır (Köroğlu vd., 2012). Buradan hareketle, turist rehberleri doğal ve kültürel mirasın korunması ve devamlılığı için tur esnasında gördükleri yanlışları, eksiklikleri, tahribatları ilgili kamu kurumlarına ve meslek odalarına bildirmenin önemine vurgu yapmaktadırlar:

"Özellikle plansız ve kanuna aykırı yapılaşmanın doğal güzellikler üzerindeki olumsuz etkisi son zamanlarda medyaya dahi taşınmış bir konudur. Geçmişten bu yana bölgede yapılan büyük otellerle ve yeni tip konut alanlarıyla bölgenin dokusu harap edilmiştir. Doğal, tarihi ve kültürel varlıkların korunmasında turist rehberlerinin bölgede gördüğü eksiklikleri ve yanlış uygulamaları yerel yönetimler ve meslek odaları ile paylaşması ve daha sonra bu sorunların giderilip giderilmediğinin takibini yapması şarttır'' (K, 17).

Katılımcılar meslek odası, yerel yönetimler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın işbirliğinde Kapadokya'daki kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi için sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesinin, turist rehberlerinin de bu projelerde yer almasının gerekli olduğunun altını çizmişlerdir.

"Dünya Miras Alanı'na ait bir yönetim planı mevcut değildir. Bu alan içinde yer alan farklı büyüklüklerde ve niteliklerdeki ören yeri ve gezi rotalarıyla ilgili olarak ayrı ayrı ziyaretçi yönetim planları hazırlanmalıdır. Dünya Miras Alanı'ndaki farklı alanlara ilişkin ziyaretçi

> *yönetim planları hazırlanırken tur operatörlerinin ve rehberlerin görüşünün alınmasının, doğal ve kültürel mirasın korunması ile sürdürülmesinde birlikte projeler geliştirilmesinin şart olduğunu düşünüyorum" (K, 2).*

Yukarıda ön plana çıkarılan katılımcı görüşlerinde de yer aldığı gibi turist rehberlerinin kendilerini turizm endüstrisinde lokomotif rol oynayan, doğal ve kültürel mirasın korunması ile sürdürülmesinde önemli görevler üstlenen ve bu açıdan en sorumlu paydaş olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Bu bulguların Yamada'nın (2011) ve Van der Merwe'nin (2016) araştırma sonuçları ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Turist Rehberlerinin Tarihi ve Kültürel Değerlerin Gelecek Nesillere Aktarılmasındaki Rolleri

Bir kültür elçisi rolü üstlenen turist rehberleri, yerel halk ile turistler arasında bağ kurarak kültürel aracılıkta bulunmaktadırlar. Turistlerin merak ettiği somut ve somut olmayan miras varlıkları, onlarda merak uyandıran unsurları yorumlayıp anlatarak söz konusu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Yu vd., 2002). Turist rehberlerine yöneltilen "Kapadokya Bölgesi'ndeki turist rehberlerinin bölgedeki tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasındaki rolleri sizce nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, bölgenin değerlerini turiste ve gelecek nesillere aktarımdaki en iyi ve kilit turizm paydaşının turist rehberlerinin kendileri olduğu konusunda hemfikir oldukları anlaşılmaktadır.

> *"Turlarda turistlerin pek çoğunun, bölgenin doğal oluşumları, tarihi, kültürel unsurları konularında yeterli ve doğru bilgiye sahip olmadığını görüyoruz. Bu noktada, turist rehberlerinin bölge hakkında gerçek ve güvenilir bilgi sağlayarak kültürel mirasın bir temsilcisi olarak onun en iyi şekilde aktarılmasına yardımcı olan başlıca kişiler olduğu açıktır" (K, 6).*

Bir bölge veya ülke kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi, turist rehberlerinin kültür elçiliği rolünü doğru bir şekilde anlayıp uygulamasına bağlıdır. Diğer bir ifadeyle turist rehberleri, mesleklerinin gerektirdiği işlev ve niteliklere sahip olmalarının yanı sıra, ülkesi adına bir kültür elçisi olduğunun da bilincinde olmalıdır (Toker, 2011). Bu doğrultuda katılımcılardan biri kültür elçisi rolünün altını çizmiştir:

> *"Turist rehberleri, kültür elçisi sıfatıyla yabancı turistlere milli kültürümüzü aktaran, Türk toplumu ve bölge halkı hakkında turiste en doğru bilgiyi sunan aktörlerdir. Bu bakımdan turist rehberleri, kültürlerarası iletişim kurabilmek ve kültürel miras varlıklarını gelecek nesillere aktarabilmek için yeterli eğitim, bilgi ve donanıma sahip olmalıdır. Bu açıdan turist rehberlerinin hizmet verdikleri turizm türü ve turist profili özelinde uzmanlaşmasının büyük önem taşıdığını düşünüyorum" (K, 13).*

Turist rehberinin, bölge ya da ülkenin dışarıya bakan penceresi olmaları ve ziyaret edilen yerlerin önemini vurgulamak gibi bir misyonu yerine getiriyor olmaları, onların hem kültür elçisi hem de halkla ilişkiler rollerinin olduğunu göstermektedir. Turist rehberlerinin görevinin karşılama ve bilgilendirmeden öte bir rol olup, doğal ve kültürel mirası eğlenceli bir şekilde turistlere yorumlayarak aktarması beklenmektedir (Şenol ve Aliyev, 2015). Bu açıdan turist rehberleri, kültürel değerleri ilham verici ve eğlendirici bir şekilde aktarmalıdır (Ap ve Wong, 2001). Buradan hareketle, katılımcılardan birinin görüşleri şu şekildedir:

> *"Turist rehberleri, ziyaret edilen bölgenin doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel değerlerini en doğru ve etkin şekilde anlatan, yorumlayan, aktaran kişilerdir. Turist rehberleri yüksek*

bilgiye sahip olmanın yanı sıra doğal ve kültürel mirası turistlere aktarırken iyi bir öğretmen ve hikâyeci olmalıdır" (K, 1).

Turist rehberlerinin bir kültürü yorumlamaları, ziyaretçilerin deneyim zenginliğinin artırılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turist rehberlerinin bilgilerini, destinasyondaki çekicilikleri ve bölgenin kültürünü anlayıp bunları uygun iletişim teknikleriyle, turistlere aktarabilmeleri turu bir geziden çok bir deneyime dönüştürmektedir (Reisinger ve Steiner, 2006). Deneyim konusuna atıfta bulunan katılımcılardan birinin konuya ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

"Turist rehberleri turistlerin destinasyonu ve kültürel değerleri anlamasına, yaşamasına ve deneyim kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bölgedeki çanak-çömlekçilik zanaatı, el işleri, yemek kültürü, folklor, müzeler, ören yerleri vb. tarihi ve kültürel unsurlar turist rehberleri sayesinde turiste tanıtılmaktadır. Böylece turist rehberleri, söz konusu varlıkların zaman içinde unutulmamasına ve sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır" (K, 10).

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin görüşleri bir bütün olarak incelendiğinde, Kapadokya'daki tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında kendilerinin kültür elçisi rolünü doğru algıladıkları aşikârdır. Yukarıda ifade edilen söylemlerinden de anlaşılacağı gibi daha iyi hizmet vermek için donanımlı ve konusunda uzmanlaşmış turist rehberlerinin hem bilgilendirici hem de eğlenceli bir şekilde turistlere doğal ve kültürel mirası aktarması beklenmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pek çok ülke doğal, tarihi ve kültürel potansiyeli zengin olan bölgeleri, kültür turizmi ve onun alt dalı olan kültürel miras turizmi çerçevesinde koruma ve sahip oldukları değerlerin sürdürülebilirliğini sağlama çabası içindedir. Bu bağlamda, turizm endüstrisinin paydaşlarından biri olan turist rehberlerine önemli görevler düşmektedir. Turist rehberleri, turistlerin destinasyona gelişinden ayrılışına kadar onlarla en fazla zaman geçiren, turistik değerlerin doğru ve güvenilir bir şekilde aktarılmasında, yorumlanmasında bir kültür elçisi gibi rol oynayan, kaliteli ve otantik deneyimler yaşanmasına aracı olan, doğal, tarihi ve kültürel miras unsurlarının yaşatılmasında, korunmasında, sürdürülmesinde, gelecek kuşaklara aktarılmasında sorumluluğu olan, yerel halk ve turistler arasında köprü kuran kişilerdir.

Araştırma bulguları, katılımcıların doğal, tarihi ve kültürel mirası en iyi tanıtan, yansıtan, yorumlayan, aktaran, koruyan turizm paydaşının turist rehberleri olduğunu algıladıklarını göstermektedir. Söz konusu miras değerlerinin turistler tarafından kullanımında, turistlerin bu alanlar üzerindeki tahrip edici davranışları üzerinde turist rehberlerinin, kendilerini sorumlu hissettikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcılar, gönüllü bir eğitici gibi kültürel miras kaynaklarının korunması konusunda turistleri bilgilendirmeleri ve bilinçlendirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Tur esnasında çevrede gördükleri yanlışları, eksiklikleri, tahribatları yerel yönetimler ve meslek odaları ile paylaşmanın önemine dikkat çekerek mevcut sorunların çözülüp çözülmediğinin takibinin yapılmasının da gerekliliğine işaret etmişlerdir. Bu doğrultuda, özellikle alan yönetimi ve ilgili yerel birimlerin turist rehberleri ile istişare ve işbirliği içerisinde çalışmaları bölgede yaşanan sorunların üstesinden gelinmesi açısından önemlidir. Bu işbirliği aynı zamanda yerel halkın beklentilerinin karşılanmasına da katkı sağlayacaktır.

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Türkiye'deki Dünya Miras Alanları içinde en geniş alana sahip, içinde çok sayıda ve farklı idari statülerde yerleşim birimlerini barındıran bir turistik destinasyondur. Bu nedenle Dünya Miras Alanı için diğer alanlardan farklı olarak özel ve özerk bir yönetim modelinin oluşturulması zorunludur (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2009).

Araştırma bulguları da bölgeye ait bir yönetim planının mevcut olmadığını göstermektedir. Bu eksiklikten hareketle, turist rehberleri ziyaretçi yönetim planları hazırlanırken tur operatörlerinin ve turist rehberlerinin görüşünün alınması ile taşıma kapasitesinin sağlanmasının faydalı olacağını ifade etmektedirler. Turist sayısının fazlalığı gerek kiliselerde fresklerin korunmasında gerekse peri bacalarında kontrolün sağlanamamasına ve tahribata yol açmaktadır. Ayrıca katılımcılar, meslek odaları, yerel yönetimler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliğinde Kapadokya'daki doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunması ve sürdürülmesi için sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesinin, turist rehberlerinin de bu projelerde yer almasının gerekli olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın sonuçları turist rehberlerinin bölgedeki tarihi ve kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılmasında kendilerini bir kültür elçisi gibi algıladıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar Weiler ve Black'in (2015) çerçevesini çizdiği turist rehberlerinin rolleriyle de uyumluluk göstermektedir. Turist rehberleri, tur süresince sadece bilgi vermekle değil, ülkelerinin kültürel değerlerine de her yönden katkı yapmakla yükümlüdürler. Diğer bir ifadeyle, turist rehberleri ülkenin kültürel değerlerini korumada, tanıtmada örnek kişilerdir. Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması ise söz konusu değerlerin iyi bir şekilde korunmasıyla gerçekleşebilir (Çokal, 2015). Katılımcılar, turistlerle yerel kültür arasındaki bağı kurarak onlara en doğru ve güvenilir bilgileri aktarırken bunu eğlendirici bir anlatımla yorumlamalarının önemine vurgu yapmışlardır. Bunu gerçekleştirirken aracı rolü ile ev sahibi toplum ve ziyaretçiler arasındaki kültürel etkileşimi dengeli bir şekilde sağlamaları, empati yapabilmeleri, bazı sosyal ve kişilerarası iletişim becerilerine sahip olmaları ve uygun davranışlarıyla örnek olmaları gerekmektedir (Toker, 2011). Böylece, hem yerel halkın koruma bilincinin oluşmasına hem de turistlerin gittikleri destinasyonun doğal ve kültürel varlıklarının değerlerini anlamasına, korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olması sağlanabilir (Rabotić, 2008).

Elde edilen sonuçlar ışığında turist rehberlerinin bölgedeki doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunmasındaki ve aktarılmasındaki rollerine ilişkin öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, turist rehberlerinin en önemli rollerinden biri olan kültür elçiliğinin gerçekleşebilmesi için yeterli bilgi ve donanıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bakımdan, turist rehberlerinin ilgili fakültelerden mezun olmaları ve hizmet içi eğitimlerle bilgi ve deneyimlerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, turizm rehberliği bölümlerinin müfredatında, doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunmasında, sürdürülmesinde ve gelecek nesillere aktarılmasında turist rehberlerinin rollerine ilişkin kapsamlı derslere yer verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın zorunlu tuttuğu uygulama gezilerinin süresinin uzatılması ve daha kapsamlı hale getirilmesi yararlı olacaktır.

Kapadokya Bölgesi'ndeki alan yönetiminin ve ziyaretçi planlamasının uzman bir kadro ile yapılması gerekmektedir. Bu uzman grup oluşturulurken de mutlaka tur operatörleri ve turist rehberlerinden temsilciler bulunmalıdır. Bölgedeki doğal, tarihi ve kültürel mirasın sürdürülmesi için turistler bilgilendirilmeli, bilinçlendirilmeli ve bu değerlerin korunması için teşvik edilmelidir. Ormsby ve Mannle (2006) turist rehberlerinin destinasyonun korunması konusunda yerel halkı bilgilendirici rollerinin altını çizmektedir. Bu doğrultuda yerel halkın dünya miras alanı hakkında turist rehberleri aracılığıyla bilgilendirilmesi ve bu alandaki varlıkların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu türden bir işbirliği Kapadokya'nın değerlerinin sürdürülebilir kılınmasına da önemli katkılar sağlayacaktır.

Bölgede çalışan kaçak turist rehberleri, gerek ülke imajı ve turizm gelişimini olumsuz etkileyeceğinden gerekse doğal ve kültürel mirasın korunması ile sürdürülmesinde olumsuz rol oynayacağından Kültür ve Turizm Bakanlığının denetimlerini artırması gerekmektedir. Kaçak rehberlere yönelik cezai yaptırımların ağırlaştırılması da caydırıcılık açısından önem

taşımaktadır. Bu konunun önemine ilişkin olarak acentaların ve tur operatörlerinin bilinç düzeylerinin artırılmasına ilişkin önlemlerin alınması arzulanan sonuçların elde edilmesinde önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nde hizmet veren turist rehberlerinin doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında, yorumlanmasında, sürdürülmesinde ve gelecek nesillere aktarılmasında hangi rollere sahip olduğu ve turist rehberlerinin katkısının ne şekilde olduğu araştırılmıştır. Katılımcı görüşlerini ön plana çıkarmak esas olduğu için doğrudan görüşlere yer verilmiştir. Gelecekte yapılacak yeni araştırmalarda, farklı bölgelerdeki turist rehberlerinin doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunmasındaki ve aktarılmasındaki rollerinin incelenerek bir karşılaştırma yapılmasının literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Benzer şekilde turist rehberlerinin diğer rollerine ilişkin yapılacak çalışmaların konuya ilişkin bilgi birikiminin artırılmasına ve derinleştirilmesine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altınay, L., Paraskevas, A. and Jang, S. (2016). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. London: Routledge.

Ap, J., and Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, *22*(5), 551-563.

Ariffin, A.A. and Maghzi, A., (2012). A Preliminary Study on Customer Expectations of Hotel Hospitality: Influences of Personal and Hotel Factors, *International Journal of Hospitality Management,* 31, 191-198.

Aslantürk Y. (2003). *A grubu Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentileri ve Beklentilerinin Karşılanma Derecesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organisation-UNWTO) (2019). *Tourism and Culture Survey 2015* [Online] http://www2.unwto.org/webform/tourism-and-culture-survey-2015 [Erişim Tarihi: 11.02.2019].

Boniface, P. and Fowler, P. (2002). *Heritage and Tourism in The Global Village*. Routledge.

Bozkurt, A. (2016). *Kültürel Turizm*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Burns, P. M. and Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. USA: FT Prenticehall.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, *12*(1), 5-29.

Cohen, E., M. Ifergan and E. Cohen (2002). A New Paradigm in Guiding: The Madrich as a Role Model, *Annals of Tourism Research*, 29(4): 919–32.

Çokal, Z. (2015). *Bir Kültür Elçisi Olarak Profesyonel Turist Rehberinin Turistlere Aktarılan Kültürel Değerlere Katkısına Yönelik Turist Algılamaları: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi: Nevşehir.

Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi*, Doğu Kitabevi.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA) (2019). *What is a tour guide?* [Online] http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide [Erişim Tarihi: 12.02.2019].

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, *15*(1-2), 51-59.

Fyall, A. and Garrod, B. (1998). Heritage Tourism: At What Price?, *Managing Leisure*, 3(4), 213-228.

Gunn, C.A. (1994). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Third Edition. Washington: Taylor and Francis.

Howard, J., Smith, B. and Thwaites, R. (2001). Investigating the Role of The Indigenous Tour Guide, *Journal of Tourism Studies*, *12*(2), 32.

Hu, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case of Hainan, China.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Waterloo, Ontario: Canada.

Hudman, L. E. and Hawkins, D. E. (1989). Tourism in Contemporary Society: An Introductory Text. USA: Prentice-Hall, Inc.

Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction with Cultural/Heritage Site: The Virginia Triangle*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Virginia Polytechnic Institute and State University: USA.

Jansen-Verbeke, M. and McKercher, B. (2010). The Tourism Destiny of World Heritage Cultural Sites. In DG Pearce & RW Butler (Eds.), *Tourism Research: A 20-20 Vision*, (pp. 190-202). Oxford: Goodfellow Publishers.

Jennings, G. and Weiler, B. (2006). Mediating Meaning: Perspectives on Brokering Quality Tourist Experiences, In *Quality Tourism Experiences* (pp. 75-96). Routledge.

Kaya, U. ve Özhan, Ç.K. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 109-130.

Korkmaz, S., Temizkan, S.P. ve Temizkan, R. (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 17-36.

Köroğlu, Ö. Köroğlu A. ve Alper B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rolleri Üzerine Bir İnceleme, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14 (22): 131-139.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rolleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.

Köroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 137-157.

Látková, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M., and Aquino, C. (2017). Tour Guides' Roles and Their Perceptions of Tourism Development in Cuba, *Tourism Planning & Development*, 1– 17.

Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems, *Annals of Tourism Research*, *17*(3), 367-384.

Luoh, H. F. and Tsaur, S. H. (2014). The Effects of Age Stereotypes on Tour Leader Roles, *Journal of Travel Research*, *53*(1), 111-123.

McKercher, B. (1999). A Chaos Approach to Tourism, *Tourism Management*, *20*(4), 425-434.

McDonnell, I. (2001). *The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding*, Working Paper No. 3; School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, Sidney.

Nozawa, H. (1992). A Marketing Analysis of Japanese Outbound Travel, *Tourism Management*, 13(2), 226–234.

Olcay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 349-374.

Ormsby, A. and Mannle, K. (2006). Ecotourism Benefits and the Role of Local Tour Guides at Masoala National Park, Madagascar. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 271-287.

Prentice, R., (1993). *Tourism and Heritage Attractions*. London: Routledge.

Pond, K. (1993) *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Rabotić, B. (2008). Tourist Guides as Cultural Heritage Interpreters: Belgrade Experience with Municipality-Sponsored Guided Walks for Local Residents. In *International Tourism Conference: Cultural and Event Tourism Issues & Debates* (pp. 213-233).

Rabotić, B. (2010). *Tourist Guides in Contemporary Tourism,* International Conference on Tourism and Environment, Philip Noel-Baker University, Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, 4-5 March, pp. 353-364.

Rabotić, B. (2011). American Tourists' Perceptions of Tourist Guides in Belgrade, *Journal of Economics,* 2/2, 151–161.

Reisinger, Y. and Steiner, C. (2006). Reconceptualising Interpretation: The Role of Tour Guides in Authentic Tourism, *Current Issues in Tourism*, *9*(6), 481-498.

Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research,* 23(2), 261–283

Sigala, M. and Leslie, D., (2005). *International Cultural Tourism: Management, Implications and Cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Smith, V. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Smith, L. (2006). *The Uses of Heritage.* London: Routledge.

Şenol, F. ve Aliyev, İ. (2015). Türkiye'de Rus Turist Pazarına Hâkim Tur Acentalarında İstihdam Edilen Turist Rehberleri Üzerine Bir İnceleme, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 8, 167-181.

Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in The Developing World: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.

Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü, *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, 15-16.

Timothy, D. J. and Boyd, S. W. (2006). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives, *Journal of Heritage Tourism*, *1*(1), 1-16.

Timothy, D. J. and Nyaupane, G. P. (Eds.). (2009). *Cultural Heritage and Tourism in The Developing World: A Regional Perspective*. London: Routledge.

Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2009). *Türkiye'nin Dünya Miras Alanları. Koruma ve Yönetimde Güncel Durum.* UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Somut Kültürel Miras İhtisas Komitesi, Ankara, Türkiye.

Van der Merwe, C. D. (2016). Tourist Guides' Perceptions of Cultural Heritage Tourism in South Africa. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, *34*(34), 117-130.

Weiler, B. and Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Bristol: Channel View Publications.

Yamada, N. (2011). Why Tour Guiding is Important for Ecotourism: Enhancing Guiding Quality with The Ecotourism Promotion Policy in Japan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 139-152.

Yetgin, D., and Benligiray, S. (2019). The Effect of Economic Anxiety and Occupational Burnout Levels of Tour Guides on Their Occupational Commitment, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), 333-347.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme: Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yu, X., Weiler, B. and Ham, S. (2002). Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing The Intercultural Competence of Chinese Tour Guides, *Journal of Vacation Marketing*, *8*(1), 75-87.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 848-863.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.215
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmde Sosyo-Kültürel Uyumun Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkisi[1]

Arş. Gör. Dr. Simge ŞALVARCI, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, e-posta: simge_tokay@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0703-4126

Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, e-posta: safakunuvar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9177-8704

Öz

Turizm, farklı kültürlerden gelen işgücünü bünyesinde barındıran çok kapsamlı bir sektördür. Farklı ülke ve kültürlerden bir araya gelen çalışanlar çok kültürlü bir iş ortamı yaratmaktadırlar. Kendi kültürünü beraberinde getiren çalışanlar gerek iş ortamına gerekse sosyal çevreye ayak uydurmak durumundadırlar. Bu nedenle, çalışanların yeni bir kültürel çevreye uyum sağlaması anlamına gelen sosyo-kültürel uyum düzeylerinin belirlenmesi önemlidir. Hizmet sektöründe yer alan turizmde hizmet kalitesinin elde edilebilmesi ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti sağlanabilmesi açısından çalışan memnuniyeti önem arz etmektedir. Çalışan memnuniyetini sağlayabilmenin yolu ise çalışan motivasyonunu artırarak tatmin olmalarını sağlamaktan geçmektedir. Turizm sektöründe çalışanların sosyo-kültürel uyumu ile ilgili çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın temel amacı, turizm işletmelerinde çalışan yerli ve yabancı işgörenlerin sosyo-kültürel uyum düzeylerinin çalışan memnuniyeti üzerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada, Antalya ilinde yer alan otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinde çalışmakta olan 467 işgörene anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyeti üzerine etkisinin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, çalışanların sosyo-kültürel uyum düzeyleri arttıkça memnuniyetleri azalmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyo-Kültürel Uyum, Çalışan Memnuniyeti.
Makale Gönderme Tarihi: 05.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2019

Önerilen Atıf:
Şalvarcı, S. ve Ünüvar, Ş. (2019). Turizmde Sosyo-Kültürel Uyumun Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 848-863.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

[1]Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen 'Turizm İşletmelerinde İçsel Pazarlama, Sosyo-Kültürel Uyum ve Çalışan Memnuniyeti İlişkisi: Antalya'da Yapılan Bir Araştırma' adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 848-863.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.215
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Socio-Cultural Adaptation on Employee Satisfaction in Tourism

Dr. Simge ŞALVARCI, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, e-mail: simge_tokay@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0703-4126

Associate Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: safakunuvar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9177-8704

Abstract
Tourism is a very comprehensive sector that incorporates the workforce from different cultures. People from different countries and cultures create a multicultural work environment. Employees, who bring their own culture together, have to keep up with both the business environment and the social environment. Therefore, it is important to determine their socio-cultural adaptation levels, which means that employees adapt to a new cultural environment. Employee satisfaction is important in terms of achieving service quality in the service sector and providing customer satisfaction accordingly. Achieving employee satisfaction depends on satisfying employees by increasing the motivation of them. The number of studies on the socio-cultural adaptation of the employees in tourism sector is very limited. From this point of view, the main aim of this research is to reveal the effect of the socio-cultural adaptation levels of domestic and foreign employees working in tourism businesses on employee satisfaction. In the study, 467 employees working in hotels, travel agencies, food and beverag ecompanies and other tourism enterprises in Antalya province were conducted a questionnaire. As a result of the analyzes, the effect of socio-cultural adaptation on employee satisfaction was found to be negative and statistically significant. Accordingly, employee satisfaction decreases as socio-cultural adaptation levels increase.

Keywords: Tourism, Socio-Cultural Adaptation, Employee Satisfaction.
Received: 05.07.2019
Accepted: 07.10.2019

Suggested Citation:
Şalvarcı, S. and Ünüvar, Ş. (2019). The Effect of Socio-Cultural Adaptation on Employee Satisfaction in Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 848-863.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

1970 yılında sınırları aşan turist sayısı 159,6 milyon kişi iken 2015 yılında dünya nüfusunun (7,4 milyar) %16'sı yani 1.186 milyar turist ülke sınırları dışına çıkmıştır. 2030 yılına gelindiğinde uluslararası turist sayısının 1,8 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir (UNWTO, 2016).

Turizm sektörü bir hizmet sektörüdür ve hizmet ettiği hedef kitle "insan"dır. Sunulan hizmet kalitesi "insanlar" tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle insan, turizm sektörünün en önemli kaynağını oluşturmaktadır. Bununla birlikte turizm, birçok ülke ve kültürden farklı bireyleri bünyesinde bulundurmaktadır. Sektörde yer alan işletmelere değer katan o işletmede çalışan personeldir. Çalışanlar işletmenin en önemli kaynağını oluşturmakta olup önem verilmesi gereken bir konudur. Çünkü mutlu çalışanlar mutlu müşteriler anlamına gelmektedir.

Farklı kültürel geçmişlere sahip çalışanların yeni katıldıkları kültürde sergiledikleri uyum düzeyi olan sosyo-kültürel uyum düzeylerinin bilinmesi hem işletme hem de çalışan açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu anlamda turizm işletmelerinde çalışmakta olan personelin sosyo-kültürel uyumunun içsel pazarlama faaliyetleri ve çalışan memnuniyeti üzerine etkisinin belirlenmesi konunun önemini daha da arttırmaktadır.

Literatürde, turizm alanında yerli ve yabancı işgörenlerin sektörde çalışmak amacıyla yaşadıkları yerlerden ayrılarak turizm destinasyonlarına giderek yeni iş ve yaşam alanlarında sergiledikleri sosyo-kültürel uyum düzeylerine ilişkin sınırlı sayıda çalışma (Huang ve Rundle-Thiele, 2014) mevcuttur. Bu nedenle çalışmada, çalışanların sosyo-kültürel uyum düzeylerinin içsel pazarlama faaliyetleri ve çalışan memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışmakta olan yerli ve yabancı işgörenlerin sosyo-kültürel uyum düzeylerinin içsel pazarlama faaliyetleri ve çalışan memnuniyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışma, üç bölümden oluşmakta olup birinci bölümde, kültür, uyum ve sosyo-kültürel uyum ile ilgili kavramlar açıklanmaktadır. İkinci bölümde, çalışan memnuniyeti kavramı açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise, analizler sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilerek çalışmanın kuramsal ve uygulama alanına katkıları ile önerilere yer verilmektedir.

SOSYO-KÜLTÜREL UYUM

Sosyo-kültürel uyum, yeni bir kültürel çevreye uyum sağlama ve yeni bir kültüre katılan bireylerle etkili bir şekilde iletişim kurma becerisini ifade etmektedir. İletişim ve sosyal etkileşim becerilerini içermekte olup günlük toplumsal durumları ve ana kültürün taleplerini ele almak için yeterli sosyal ve kültürel becerilerin geliştirilmesi ile karakterize edilir. Sosyo-kültürel uyum yeni kültürün norm ve değerlerini anlamayı içermektedir (Sümer, 2009: 15).Toplumsal öğrenme perspektifine dayanan (Furnham ve Bochner, 1982) sosyo-kültürel uyum, kültürel açıdan uygun bilgi ve becerileri edinme ve böylece yeni kültürle etkileşim kurma ve günlük yaşam sorunlarıyla uğraşma becerisini ifade eder.

Kültür değişimi yaşayan bireyler, yeni kültürel ortamda sosyal açıdan deneyimsizdirler; kültür öğreniminin (yeni kültüre göre bazı davranışların öğrenilmesi) yanı sıra kültürün bırakılması (artık gerekli olmayan bir önceki kültürün özelliklerinin unutulması) (Berry, 1992) gereklidir (Ataca ve Berry, 2002: 14). Sosyal farklılıklar açısından değerlendirilen sosyo-kültürel uyum,

kültürel bilgi, kültürel mesafe, kültürel kimlik, dil yeteneği, yeni kültürde ikamet süresi ve ev sahibi toplumla iletişim derecesi gibi bilişsel faktörlere ve sosyal beceri edinimine daha fazla bağlı değişkenler tarafından belirlenmiştir (Ward ve Kennedy, 1992, 1993a, b). Sosyo-kültürel uyumu etkileyen faktörler;

Önceki Kültürel Deneyimler: Kültürlerarası deneyime sahip olan bireylerin becerileri ve nispeten yüksek kültürel duyarlılıkları sayesinde yeni bir kültüre uyum sağlamaları daha elverişli olabilmektedir. Klineberg ve Hull (1979) gibi bazı araştırmacılar, önceki deneyimleri sosyo-kültürel uyum ile ilişkilendirmektedir. Ward (1996), yeni bir çevre ile etkileşim kurma esnasında kültür şoku sorunları yaşanırken önceki deneyimlerin insanların stresini azaltmada olumlu bir rol oynadığını belirtmektedir. Buna ek olarak, önceki deneyimlere dayanarak yeni öğrenme ve iletişim sürecine hızla entegre olmak insanlar için faydalıdır. Ancak, bazı çelişkili görüşler de mevcuttur. Bazı bilim adamları, önceki deneyimlerin olumsuz rol oynadığını ve insanların kültürlerarası uyumuna daha sonra engel olabilecek basmakalıp düşünce tarzı yaratabileceğini iddia etmektedirler. Önceki araştırmalar baz alındığında, yeni bir kültüre girmeden önce kişinin gittiği ülkelerin sayısı ve önceki kültürlerde ikame sürelerinin uzunluğu sosyo-kültürel uyum düzeylerini olumlu olarak etkilemektedir (Ren ve Mao, 2017: 13).

Kültürel Mesafe: Babiker, Cox ve Miller (1980), kültürel mesafe kavramını, ev sahibi kültür ve bireyin kendi kültürü arasındaki mesafe olarak tanımlamaktadır. Bu mesafe fiziksel uzaklıktan ziyade yabancılık duygusundan kaynaklanan kültürel farklılıklardır. Furnham ve Bochner (1986), kültürel mesafe ve sosyal öğrenme becerileri arasındaki yakın ilişkiyi araştırmışlardır. Genel olarak, ev sahibi ülke ile ana ülke arasındaki kültürel mesafe arttıkça, bireylerin sosyo-kültürel uyumu deneyimlemeleri zorlaşmaktadır. Bu nedenle, ABD'de Avrupalı öğrencilerin kültürlerarası uyumu Çinli öğrencilere kıyasla nispeten daha kolaydır sonucuna ulaşmışlardır. Ward ve Searle (1991), kültürel mesafe arttıkça bireyin sosyo-kültürel uyum zorluklarıyla karşılaşabileceğini ifade etmektedir. Jia (1997), ayrıca, insanların genellikle kişiliğin yanı sıra siyasi inançlar, din, eğitim, ekonomik koşullar, hobiler gibi konularda farklı yaşam tarzlarına ve sosyal hayata sahip olduklarına dikkat çekmektedir. Bu durumda aralarında yanlış anlaşılmalar olabileceğine vurgu yapmaktadır.

Beklentiler: Bireyler yeni bir kültüre girdiklerinde, bilinçdışı olarak yeni yaşamlarını önceki beklentileriyle karşılaştırmaktadır. Genel olarak, yer değişimi sonrasında yaşanan deneyimler ile önceki beklentiler arasındaki fark ne kadar az olursa, kültürel uyum düzeyi o kadar iyi olacak ve tam tersi durumda ise uyum düzeyi düşük olacaktır (Ren ve Mao, 2017: 14). Judee K. Burgoon (1976) Beklenti İhlal Teorisini (BİT) ortaya koymaktadır. Bu teori, bireylerin gelecekteki kişilerarası iletişiminde olumlu veya olumsuz bir etki yaratabilecek, arzulanan beklentileri elde edemeyen bireylerden gelen tepkilerle ilgilidir. Louis (1980), insanların beklentileri ile gerçek arasında bir fark olduğunda, her zaman olumsuz bir etki olmayabileceğini belirtmektedir. Memnun olmama, memnun olma ve memnuniyetten fazlası gibi farkı gösteren üç durumu ortaya koymaktadır. Beklentilerin kültürel uyumu kolaylaştırabileceği konusundaki tartışmalar devam etmektedir. Yine, Weissman ve Furnham (1987), bireylerin psikolojik refahı ile beklentileri arasında yakın bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar.

Kültürel Kimlik: Kültürel kimlik, kendi ülkesinde var olan bir kültüre ait olma duygusunu benimseyen bir grubu nitelemektedir. Bireyler kendi kültür çevrelerinde yaşarken, genellikle kendi kültürel kimliklerini fark etmezler. Bununla birlikte, bireyler farklı bir kültüre dâhil olduğunda "yabancı" kimliği vurgulanmaya başlar. Bu da etnik kimlik ve gruplar arası ilişkilerden kaynaklanmaktadır (Berry vd., 1977). Ward ve Searle (1991), Singapur'da yaşayan Yeni Zelanda vatandaşları üzerine bir araştırma yaparak daha güçlü bir kültürel kimliğin,

kişilerin psikolojik sorunlarını değil de sosyo-kültürel sorunlarını öngörme eğiliminde olduğunu deneysel olarak incelemiştir. Bireylerin daha güçlü bir kültürel kimliğe sahip olması, onları ev sahibi kültüre uyum sağlamada daha az istekli kılmakta ve bu nedenle daha fazla sosyal zorluk yaşamaktadırlar. Kültürel kimlik, uluslararası bir kimlik duygusu olarak kavramsallaştırılmakta olup bu yapı psikolojik uyum durumu göz önünde bulundurularak bireylerin kendi doğasını belirlemeye yöneliktir (Mori, 2000).

Sosyo-kültürel uyum aşağıda verilen boyutlardan oluşmaktadır:

Kişilerarası iletişim: Kişilerarası iletişim faktörü kişilerarası ve günlük yaşam koşullarıyla ilgili zorlukların üstesinden gelirken yeni kültürel çevrelerde yaşamak için gerekli davranışsal becerilerin edinilmesini içermektedir. Kişilerarası iletişim becerileri, dilin akıcılığı, bireylerle temas ve iletişim ile işlevsel hale getirilmiştir. Duygu ve duygusal beceriler kuramlarıyla ilgilidir. Kültür öğrenimi yaklaşımından türetilerek kültürlerarası sosyal karşılaşmalarda bir bireyin davranışsal yeterliliği veya becerisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Sosyo-Kültürel Uyum Ölçeği'nde (SCAS) bulunan kişilerarası iletişim Revize Edilmiş Sosyo-kültürel Uyum Ölçeği'nde (SCAS-R) sözlü iletişim ve sosyal etkileşimi kapsayarak orijinal ölçeğe birkaç öğenin eklenmesi ile korunmuştur. Boyut, orijinali Masgoret ve Ward'a (2006) ait olan ve yabancı dil yeterliliğini temsil eden modelden türetilmiştir.

Akademik/ iş performansı: Akademik/ iş performansı faktörü Black ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş (Black, Mendenhall, Oddou, 1991; Black ve Gregersen, 1990) olup bir bireyin davranış yeterliliğini akademik veya iş bağlamında yansıtmaktadır. Bireyler genellikle eğitim ya da istihdam olanakları için yer değiştirmektedirler.

Kişisel ilgi alanları: Kişisel ilgi alanları faktörü bireyin kişisel çıkarlarını korumanın ve ev sahibi toplumda benliğinin yer almasının önemini vurgulamaktadır.

Ekolojik uyum: Ekolojik uyum faktörü Berry ve Georgas'ın eko-kültürel modeline (Berry ve diğerleri, 1986; Georgas, 1993) dayanarak oluşturulmuştur. Bu faktör bir göçmenin çevresel ortamlarda davranışsal uyumunu ölçmektedir. Revize edilmiş Sosyo-kültürel Uyum Ölçeği (SCAS-R) ve Ekolojik Uyum alanının geliştirilmesine devam edilmesi, Bronfenbrenner'in Ekolojik Sistem Modeli (1977, 1979) gibi ilave ekolojik konuları da içermektedir. Bronfenbrenner'ın Ekolojik Sistem Modeli (1977, 1979), bir kişinin davranışsal yeterliliği üzerinde kültürün veya toplumun bağlamsal etkisini daha ayrıntılı bir şekilde tanımlamaktadır.

Dil yeterliliği: Dil yeterliliği faktörü, kültürel bilginin iletişimini kolaylaştırmaktadır. Ana dil yeteneğinin olmaması ev sahibi toplum ile anlamlı ilişkilerin gelişimini engelleyebilir veya yabancı bir çevrede günlük görevlerin tamamlanmasına engel olabilir (Church, 1982; Marsgoret ve Ward, 2006; Noels, Pon ve Clément, 1996).

Turizm sektöründe sosyo-kültürel uyum ile ilgili literatürde yapılan çok fazla çalışmaya rastlanılmamakla beraber var olan çalışmaların da oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar daha çok göçmenler, eğitim amacıyla ülke değiştiren öğrenciler üzerine odaklanmaktadır.

Huang ve Rundle-Thiele'in (2014) kültürel uyumun içsel pazarlama uygulamaları ve çalışan memnuniyeti üzerine etkisini araştırdığı çalışmada Avustralya ve Tayvan doğumlu turizm çalışanları karşılaştırılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, olumlu içsel pazarlama ve çalışan

memnuniyeti ilişkisi doğrulanmıştır. Ayrıca çalışma sonuçları, kültürel uyumun içsel pazarlama ve çalışan memnuniyeti ilişkisini daha da güçlendirebileceğini kanıtlamaktadır.

Kim vd. (2016), konaklama sektöründe göçmen işçilerin sosyo-kültürel uyumunu araştırmışlardır. Bulgular, hem algılanan örgütsel destek hem de baskın kültürün sosyo-kültürel uyum ile önemli ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ve algılanan örgütsel desteğin turizm göçmenlerinin sosyo-kültürel uyum düzeyini baskın kültürden daha güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bulgular ayrıca, göçmen işçilerin kişisel çabalarının etkili sosyalizasyon için önemli olmasına rağmen bir konaklama işletmesinin olumlu desteğinin çok daha önemli rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca çalışma, algılanan örgütsel destek ve iş tatmini ile baskın kültür ve yaşam tatmini arasındaki önemli ilişkileri vurgulamaktadır. Sosyo-kültürel uyum yaşam tatminini önemli ve olumlu etkilemekte ve ev sahibi toplumda iyi uyum sağlayan turizm çalışanlarının yabancı ülkelerde yaşadıkları hayattan büyük memnuniyet duyduklarını ve pozisyonlarında daha fazla kalmaya eğilimli olduklarını göstermektedir.

Wilson (2013) tarafından yapılan çalışmada, sosyo-kültürel uyumun öncüleriyle ilgili bir meta-analitik inceleme önerilmektedir. Çalışma sonuçları, uyum zorluklarıyla ilişkili olarak, kişilik özellikleri ve motivasyon gibi bireysel farklılıkların önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, mevcut sosyo-kültürel uyum ölçeğinin (Sosyo-Kültürel Uyum Ölçeği veya SCAS) revize edilmesi yoluyla davranışsal yetkinliğin işlevselleştirilmesi incelenmiş ve beş farklı uyum boyutu (ekolojik, kişilerarası, kişisel ilgi alanları ve toplum katılımı, dil ve mesleki uyum) tespit edilmiştir.

ÇALIŞAN MEMNUNİYETİ

Çalışan memnuniyeti genellikle "kişinin işi ya da iş deneyimlerinin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen olumlu duygusal durum" olarak tanımlanmaktadır (Ahmad, Ahmad ve Shah, 2010: 257). Çalışanların işlerinden ne derecede memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyduklarını ifade etmektedir. Locke'a (1976) göre çalışan memnuniyeti, kişinin işine veya iş deneyimine biçtiği değerden kaynaklanan memnuniyet verici veya olumlu duygusal durumdur. Ayrıca Locke, çalışan memnuniyetin boyutlarını da, işin kendisi, terfi, ücret, işten sağlanan fayda, çalışma koşulları, yönetici ile olan ilişkiler, çalışanın sahip olduğu değerler olarak belirlemiştir.

İşletmelerde insan kaynağı, en değerli varlık olarak kabul edilir. Bu kaynak; yöneticiler, denetleyiciler ve çalışanların yeteneklerinin toplamıdır. Bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmak için insan kaynaklarının mümkün olan en yüksek oranda kullanılması gereklidir. Bu nedenle çalışanların performansı, hedeflere ulaşmada belirleyici ve etkin bir konumdadır. Dolayısıyla, çalışanın performansıbüyük ölçüde motivasyon ve iş tatmini tarafından etkilenmektedir (Tatareddy, 2015: 40).İşletmeler, çalışanlarından yüksek derecede iş tatmini beklemektedirler (Oshagbemi, 2003). İş tatmini, bireyin işine yönelik olarak ne hissettiği (ya da işine karşı) ile ilgili bir durumdur. Memnun olan bir çalışanın, işe karşı olumlu bir tutumu var iken işe karşı olumsuz bir tavrı olan çalışanın ise memnuniyetsizlik hissettiği söylenebilir. Olumsuz tutuma sahip kişi gerginlik, endişe, üzüntü ve sıkıntı yaşamaya meyilli bir kişilik eğilimini gösterir. Olumlu tutuma sahip kişi ise aksine kendisiyle, başkalarıyla ve işiyle mutlu hissedecektir (Tatareddy, 2015: 40).

Çalışan memnuniyeti, işletmenin büyüklüğü fark etmeksizin oldukça önemli bir konudur. Örgütsel başarının tanımlanmasında etkin bir rol oynamaktadır. Her işletme, çalışma ortamını güçlendiren, çalışanların performansını ve verimliliğini artırmak için moral düzeylerini artıran ve nihai olarak yüksek kârlılık, müşteri memnuniyeti ve müşteri tutumu ile sonuçlanan stratejiler

geliştirmektedir. Çalışanları memnun etmenin ardındaki sebep önemli olmakla beraber memnun çalışanlar, çalışma ortamı ve örgüt iklimini daha iyi hale getirdikleri için tercih edilmektedirler (Rue ve Byars, 1989).

Bir işletmenin daha iyi ve daha etkili bir çalışma ortamı yaratmak için yapabileceği birçok farklı uygulama vardır. Bu uygulamalar çalışan memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedir. Yöneticilerin en çok endişe duydukları bazı fikirler; nitelikli çalışanları işletmeye çekmek ve beşeri sermayeyi organizasyon içinde kullanmaktır (Hoerr, 1989). Çalışan memnuniyeti örgütsel performansı etkilemede müşteri memnuniyeti kadar önemli (Chen vd., 2006: 485) olup hizmet sektöründe son derece etkin bir rol oynamaktadır. Bunun nedeni, sektörün son derece zorlu müşteriler tarafından karakterize ediliyor olmasıdır. Çalışan memnuniyetini sağlayamayan işletmeler için belirlenen amaçlara ulaşma noktasında bir eksiklik söz konusu olacaktır. Çalışan memnuniyeti sağlanmadığı zaman çalışanların hata yapma oranında artış, örgüt içi iletişim problemleri, moral düzeyinin olumsuz etkilenmesi, çalışanların örgüte bağlılıklarında azalma, işgücü devir oranında artış gibi sorunlarla karşılaşılabilmektedir (Özel, 2012: 12-13).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde çalışmakta olan yerli ve yabancı çalışanların sosyo-kültürel uyum düzeylerinin çalışan memnuniyeti üzerine etkisini tespit etmektir. Literatürde çok sayıda çalışan memnuniyetini konu alan çalışma mevcut iken sosyo-kültürel uyumun da dâhil olduğu, iki değişkenin bir arada yer aldığı çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan, bu etkiyi ölçmeye yönelik olarak bir model oluşturularak araştırmanın literatüre kuramsal ve uygulama açısından katkı yapacağı düşünülmektedir.

Farklı kültürlerden gelerek kendi kültürü dışında çalışmakta olan bireyler için yeni iş ve çevre şartlarına uyum sağlamak oldukça zor ve alışılması zaman gerektiren bir durumdur. Bu bağlamda, sosyo-kültürel uyum önemli bir husus olarak çalışanların memnuniyetine doğrudan ya da dolaylı olarak etki edeceği için özellikle hizmet sektöründe bu konunun üzerinde durulmalıdır. Sosyo-kültürel uyumun çalışanlar üzerinde ne derece etkili olduğunun çalışan memnuniyeti açısından değerlendirilmesi araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Turizm işletmeleri için önem taşıyan bu konunun uygulamadaki durumunun ortaya çıkarılması amacıyla bu araştırma planlanmıştır. Ayrıca literatürde, turizm işletmelerine yönelik kültürel açıdan yeterli kaynak bulunmaması ve uygulamadaki eksiklikler göz önüne alındığında araştırmanın önemi artmaktadır.

Evren ve Örneklem

Evren (anakütle), araştırma sonucunda genelleme yapılması istenen birimlerin tamamıdır. Bir araştırmada yer alan nesne, olay, olgu ve kişilerin tümü evreni oluşturmaktadır. Evrenin niteliği araştırmanın amacı tarafından belirlenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Örneklem ise, üzerinde çalışılan evrenden onu temsil ettiğine inanılan bir kısmının, o araştırma evreni ile ilgili bilgi elde edebilmek için belirli yöntemler aracılığıyla seçilmesidir. Örneklemenin amacı, evreni temsil eden örneklerin seçilmesi ve seçilen örneğin çalışma evrenine genellenebilmesidir (Böke, 2017:107).

Bu araştırmanın evrenini turizm işletmelerinde çalışan işgörenler, örneklemini ise Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak ise amaca göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaca göre örnekleme yöntemi, öğelerin çalışma evreninden rastgele bir şekilde değil, belirli özelliklerinden dolayı ya da araştırmacının kendi kararı doğrultusunda seçmiş olduğu yöntemdir. Bu örnekleme yönteminde seçilen evren hakkında araştırmacının kapsamlı bir bilgi ve tecrübeye sahip olduğu varsayılır (Böke, 2017: 125).

Çalışmada Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin seçilmesinin nedeni, bu destinasyonun Türkiye'de turizm bağlamında marka değer olarak kabul edilmesi ve dolayısıyla turizmin merkezi konumunda olmasıdır. Bu durumda, destinasyonda yer alan otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer turizmle ilgili tesislerde çalışan işgörenler örneklem olarak seçilmiştir.

Antalya Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2017 yılında ilde çalışan Türk işgören sayısı 192.347, yabancı işgören sayısı 12.692'dir. Örneklem kapsamında dağıtılan 500 adet anket soru formundan 33 adedinde yüksek miktarda hata ve kayıp veri olduğu belirlenmiş olup bu anketler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Toplamda 467 adet anket ile analizler yapılmıştır.

Veri Toplama Ölçeği ve Metodolojisi

Çalışmada, araştırma yöntemi olarak nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemi, bilgi elde etmek için sayısal verilerin formal, objektif ve sistematik olarak ele alınmasıdır (Burnsve Grove, 1993). Bu tür araştırmaların amacı, durum veya olayın araştırmanın ölçme aracına bağlı olarak nitelenmesi, ilişki ya da farklılıkların belirlenmesi, bu doğrultuda bir sonuca varılması gibi süreçleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, evreni temsil eden örneklemden elde edilen veriler yoluyla araştırma hipotezlerini analiz ederek sonuçları genelleme olanağı bulunmaktadır (Başol, 2008: 7).

Araştırmada açık uçlu ve kapalı uçlu soruların bulunduğu anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler çalışanlara hem yüz yüze hem de internet ortamında hazırlanarak ulaştırılmıştır. Antalya ilinde bulunan tüm turizm işletmelerine ulaşmanın mali açıdan kısıtlı olması sebebiyle anketlerin bir kısmı online olarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler ve değişkenlerin orijinali İngilizce olup literatürde bulunan çeşitli makale ve tez çalışmalarından elde edilmiştir. Ölçek maddeleri orijinali değiştirilmeden geçerlilik ve güvenilirlikleri yeniden test edilmiştir. Bunun sonucunda, çalışmada kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Araştırma ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılan çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 11 adet madde yer almaktadır. İkinci bölümde ise, sosyo-kültürel uyum ve çalışan memnuniyeti ölçeklerinden oluşan toplam 33 adet madde bulunmaktadır. Sosyo-kültürel uyum ölçeği 17 maddeden, çalışan memnuniyeti 16 maddeden oluşmaktadır.

Çalışmada, Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri, seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer turizm işletmelerinin önbüro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek, satış-pazarlama ve diğer departmanlarında görev alan çalışanlara anketler uygulanmıştır. Katılımcılardan, ifadelere 5'li Likert Ölçeği kullanarak Sosyo-Kültürel Uyum ölçeği için 1=Hiç Yetkin Değilim, 2=Yetkin Değilim, 3=Fikrim Yok, 4=Yetkinim, 5=Oldukça Yetkinim; Çalışan Memnuniyeti ölçeği

için 1=Çok Memnunum, 2=Memnunum, 3=Kararsızım, 4=Memnun Değilim, 5= Hiç Memnun Değilim şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULARI

İstatistiksel Analizler

Turizmde sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyetine etkisinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada veriler anket yoluyla 467 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, kullanılacak olan "Revize Edilmiş Sosyo-Kültürel Uyum Ölçeği" ve "Minnesota Doyum Ölçeği" için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, sırasıyla elde edilen verinin literatüre uygun teorik modelin uygunluğu için Doğrulayıcı Faktör analizi ve Cronbach's Alpha katsayıları yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu analizler ile desteklenen teorik yapılar sonucunda, elde edilen sonuçların demografik özelliklere göre farklılıkları student's t testi ve Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Tek yönlü varyans ile anlamlı fark bulunan grupların ikili karşılaştırılmasında Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ayrıca, sosyo-kültürel uyum ölçeğinin çalışan memnuniyeti ölçeklerine etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Ortalama (Ort), Standart Sapma (SS), Frekans (n) ve Yüzde (%) olarak tablolarda sunulmuştur. İstatistiksel analizlerde anlamlılık için $p<0,05$ değeri kullanılmıştır. İstatistiksel analizler R version 3.2.5 ve IBM SPSS Amos paket programları yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine ait veriler Tablo 1'de verilmektedir. Araştırmaya katılanların %50,1'i kadındır. Katılımcıların yaş oranlarına bakıldığında, %48,8'i 21-30 yaş aralığındayer almaktadır. Katılımcıların %66,4'ü bekârdır. Uyruklarına göre katılımcıların %50,7'si yabancı uyrukludur. Katılımcıların %62,3'ü üniversite mezunudur. Katılımcıların %34,5'i büyükşehirden geldiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %50,1'i konaklama işletmelerinde çalışmaktadır. Katılımcıların %36,8'i turizm işletmelerinin önbüro, kat hizmetleriş, yiyecek-içecek ve satış-pazarlama departmanı dışında kalan diğer departmanlarında çalışmaktadır. Katılımcıların %70,7'si 08:00-16:00 vardiyasında çalışmaktadır. Katılımcıların kıdem durumlarına bakıldığında, %57,2'si 0-3 yıl arası kıdeme sahip olduklarını belirtmiştir. Aylık gelir durumlarına göre ise katılımcıların %57,8'i 1600-2100 TL gelir elde ettiklerini ifade etmişlerdir.

Kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, başlangıçta ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,932 ile 0,957 arasındadır. Sorular çıkartıldıktan sonra ise çalışan memnuniyeti ölçeği katsayısı 0,946 ve Sosyo-kültürel uyum ölçeği katsayısı 0,921 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler dikkate alındığında, Cronbach'salpha güvenilirlik katsayılarının oldukça yüksek olduğu ve ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu belirlenmişken, ölçeklerin içsel tutarlılıklarının sağlandığı söylenebilir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişken		(n)	(%)
Cinsiyet	Kadın	234	50,1
	Erkek	233	49,9
Yaş Gruplar	20 ve altı yaş	99	21,2
	21-30 yaş	228	48,8
	31-40 yaş	94	20,1
	41 ve üzeri yaş	46	9,9
Medeni Durum	Bekâr	310	66,4
	Evli	157	33,6
Uyruk	TC	230	49,3
	Yabancı	237	50,7
Eğitim Durumu	İlkokul	27	5,8
	Ortaokul	37	7,9
	Lise	112	24
	Üniversite	291	62,3
Geldiği Alan	Kırsal	91	19,5
	Kent	215	46
	Büyükşehir	161	34,5
Çalıştığı Turizm Tesisi	Konaklama İşletmesi	234	50,1
	Seyahat Acentası	50	10,7
	Yiyecek-İçecek İşletmesi	105	22,5
	Diğer Turizm İşletmeleri	78	16,7
Departman	Ön Büro	59	12,6
	Kat Hizmetleri	47	10,1
	Yiyecek-İçecek	139	29,8
	Satış-Pazarlama	50	10,7
	Diğer	172	36,8
Vardiya Durumu	08:00-16:00	330	70,7
	16:00-00:00	115	24,6
	00:00-08:00	22	4,7
Kıdem Durumu	0-3 yıl	267	57,2
	4-8 yıl	110	23,6
	9-13 yıl	56	12
	14-18 yıl	16	3,4
	19 ve üzeri yıl	18	3,9
Aylık Gelir	1600-2100 TL	270	57,8
	2101-2600 TL	98	21
	2601-3100 TL	48	10,3
	3101-4600 TL	31	6,6
	4601 ve üzeri TL	20	4,3
TOPLAM		467	100

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirliklerine İlişkin İstatistikler

Ölçekler	Başlangıçta		Sorular Çıkartıldıktan Sonra		Ort	SS
	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı		
Çalışan Memnuniyet	20	0,957	16	0,946	2,85	1,08
Sosyo-kültürel Uyum	21	0,932	17	0,921	4,09	0,66

Ölçeklerin güvenilirlikleri sağlandıktan sonra, yapı geçerliliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile literatürde yer alan ölçeklerin orijinalliğine uygunluğu elde edilen veri için doğrulanmaya çalışılmıştır. Daha önce Türkçe'ye uyarlaması yapılan Minnesota Doyum Ölçeği, tek ve 2 boyutlu olarak farklı şekilde değerlendirilmiştir. Bu çalışmada da, Baycan (1985) tarafından oluşturulan, içsel ve dışsal doyum olarak adlandırılan 2 faktörlü yapı dikkate alınmış ve elde edilen veri grubu için ele alınan bu teorik model doğrulanarak, ölçeğin geçerliliği kontrol edilmiştir.

Tablo 3: Çalışan Memnuniyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Uyum İndeksleri

İyi Uyum	***≤3***	***≤0.05***	***≥0.90***	***≥0.97***	***≤0.05***
Kabul Edilebilir Uyum	***≤4-5***	***0.06-0.08***	***0.89-0.85***	***≥0.95***	***0.06-0.08***
Uyum İndeksleri	*χ^2/sd*	*RMR*	*GFI*	*CFI*	*RMSEA*
Varsayılan Modeli	5.997	0.086	0.814	0.888	0.104
Model 1 (S1-S2)	5.426	0.081	0.831	0.902	0.097
Model 2 (S15-S16)	5.049	0.079	0.845	0.911	0.093
Model 3 (S13-S14)	4.878	0.077	0.854	0.915	0.091
Model 4 (S5-)	4.404	0.071	0.871	0.930	0.085
Model 5 (S20-)	4.185	0.070	0.886	0.937	0.083
Model 6 (S18-)	3.824	0.069	0.898	0.946	0.078
Model 7 (S10-)	3.444	0.063	0.913	0.957	0.072
Uyum Sonucu	***KEU***	***KEU***	***İU***	***KEU***	***KEU***

Yapılan düzenlemeler sonucunda model uyum indeksleri incelendiğinde, indekslerin kabul edilebilir ve iyi uyum sergiledikleri görülmüştür. Bu sonuca göre, Minnesota doyum ölçeği için literatürde olan 2 faktörlü modelin elde edilen veri için geçerliliği sağlanmıştır.

Revize Edilmiş Sosyo-kültürel uyum ölçeği, Wilson (2013) tarafından sosyo-kültürel uyum ölçeğinin revize edilmesiyle hazırlanan toplam 21 sorudan oluşan bir ölçektir. Geçerlilik ve güvenilirliği yapılan ölçek, 5 alt faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler 1, 3, 6, 11, 13,16 ve 21 numaralı toplam 7 sorudan oluşan Kişilerarası İletişim faktörü, 2, 7, 12 ve 17 numaralı toplam 4 sorudan oluşan Akademik/İş Performansı faktörü, 4, 8, 14 ve 18 numaralı toplam 4 sorudan oluşan Kişisel İlgi Alanları ve Toplum Katılımı faktörü, 5, 9, 15 ve 19 numaralı sorulardan oluşan Ekolojik Uyum faktörü, 10 ve 20 numaralı toplam 2 sorudan oluşan Dil Yeterliliği faktörüdür. Bu çalışmada, Revize edilmiş Sosyo-kültürel Uyum ölçeği (SCAS-R) Türkçe'ye uyarlanmıştır ve geçerliliği için elde edilen verinin bu orijinalliğe bağlı kalınarak faktör yapısı için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 4: Revize Edilmiş Sosyo-kültürel Uyum Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Uyum İndeksleri

İyi Uyum	***≤3***	***≤0.05***	***≥0.90***	***≥0.97***	***≤0.05***
Kabul Edilebilir Uyum	***≤4-5***	***0.06-0.08***	***0.89-0.85***	***≥0.95***	***0.06-0.08***
Uyum İndeksleri	*χ^2/sd*	*RMR*	*GFI*	*CFI*	*RMSEA*
Varsayılan Modeli	3.511	0.048	0.885	0.898	0.073
Model 1 (S3-)	3.195	0.046	0.900	0.914	0.069
Model 1 (S16-)	2.902	0.042	0.915	0.930	0.064
Model 1 (S21-)	2.765	0.040	0.925	0.939	0.062
Model 1 (S5-)	2.492	0.035	0.938	0.952	0.057
Uyum Sonucu	***İU***	***İU***	***İU***	***KEU***	***KEU***

Yapılan düzenlemeler sonucunda model uyum indeksleri incelendiğinde, indekslerin kabul edilebilir ve iyi uyum sergiledikleri görülmüştür. Bu sonuca göre, revize edilmiş Sosyo-kültürel uyum ölçeği için literatürde olan 5 faktörlü modelin elde edilen veri için geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 5: Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

	Ort	SS	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Çalışan Memnuniyeti	2,85	1,08	-	0,973***	0,973***	-0,143**	-0,091*	-0,122**	-0,134**	-0,132**	-0,124**
İçsel Doyum	2,83	1,12		-	0,894***	-0,135**	-0,097*	-0,116*	-0,125**	-0,115*	-0,119*
Dışsal Doyum	2,87	1,11			-	-0,143**	-0,081	-0,121**	-0,135**	-0,141**	-0,123**
Sosyo-Kültürel Uyum	4,09	0,66				-	0,886***	0,891***	0,817***	0,867***	0,773***
KAİ	4,12	0,74					-	0,812***	0,630***	0,716***	0,616***
AİP	4,16	0,73						-	0,675***	0,681***	0,626***
KİATK	3,79	0,84							-	0,672***	0,452***
EU	4,00	0,81								-	0,585***
DY	4,38	0,79									-

Ort: Ortalama, SS: Standart Sapma, 2: Çalışan Memnuniyeti, 3: İçsel Doyum, 4: Dışsal Doyum, 5: Sosyo-kültürel Uyum Ölçeği, 6: KAİ, 7: AİP, 8: KİATK: 9: EU, 10: DY

Çalışmada kullanılan Çalışan Memnuniyeti ve Sosyo-kültürel Uyum ölçekleri ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çalışan memnuniyeti ölçeği ortalaması 2,85, içsel doyum boyutu ortalaması 2,83 ve dışsal doyum alt boyutu ortalaması 2,87 olarak hesaplanmıştır. Sosyo-kültürel uyum ölçeği ortalaması 4,09, KAİ boyutu ortalaması 4,12, AİP ortalaması 4,16, KİATK ortalaması 3,79, EU ortalaması 4,00 ve DY ortalaması ise 4,38'dir.

Ölçek ve alt boyutlar arası korelasyonlar incelendiğinde, Çalışan memnuniyeti ile sosyo-kültürel uyum ölçeği arasındaki ilişkiler incelendiğinde, aralarındaki ilişki negatif ve anlamlıdır. İlişkiler incelendiğinde anlamlı olmayan tek durum, dışsal doyum ile KAİ arasındaki ilişkidir (r=-0,081>0,05).

Tablo 6: Sosyo-kültürel Uyumun Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	*B*	*SH*	*B*	*T*	*F*	ΔR^2
Çalışan Memnuniyeti	Sabit	3,814	0,312		12,213***	9,732**	0,018
	Sosyo-Kültürel Uyum	-0,235	0,075	-0,143	-3,120**		

***p<0,01, ***p<0,001, B: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayısı, SH: Standart Hata, β: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı, t: Regresyon katsayısı için test değeri, F: Regresyon denklemi için test değeri, ΔR^2: Düzeltilmiş Açıklayıcılık Katsayısı*

Sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyeti üzerine etkisini değerlendirmek için yapılan basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrudal regresyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal regresyonun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemede kullanılan analizdir. Yapılan analiz sonuçlarına göre (Tablo 6), sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyeti üzerine etkisi negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (*β=-0,143*). Bu sonuca göre, sosyo-kültürel uyum arttıkça çalışan memnuniyeti azalmaktadır.

SONUÇ

Turizmde sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyetine etkisinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerine bakıldığında %50,1'inin kadın, %49,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek çalışanların oranları hemen hemen aynı olup sektörde artık kadın çalışanların da erkekler kadar yer aldığı söylenebilir. Çalışanların yaşa göre dağılımı, çoğunluğun (%48,8) 21-30 yaş aralığında olduğunu ve medeni duruma göre dağılımı %66,4'ünün bekâr olduğunu göstermektedir. Buna göre, sektörün yoğun çalışma temposu gerektirmesi genç ve bekâr çalışanların sektörde daha fazla yer almasına neden olmaktadır. Çalışanların uyruklarına göre dağılımı incelendiğinde Türk vatandaşları ile yabancı çalışanların katılım oranlarının biribirine yakın olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarında ise, çoğunluğun (%62,3) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bu durumda, sektörde eğitim seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir. Çalışanların geldikleri alana bakıldığında, büyükşehirlerden gelenlerin kırsal ve kentsel alanlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, büyükşehirlerde yaşayan nüfusun fazlalığı ve turizm bilincinin büyükşehirlerde diğer alanlara göre daha yüksek olmasından kaynaklı olabilir.

Sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan analiz sonuçlarına göre ise sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyeti üzerine etkisi negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, çalışanların sosyo-kültürel uyum düzeyleri arttıkça memnuniyet düzeyleri azalmaktadır. Bunun nedeni, çalışanların yeni kültüre uyum sağlamaları sonucunda kendi kültürleri ile bir karşılaştırma yaparak beklentilerinin karşılanmamış olmasından kaynaklanabilir. Araştırma sonuçları sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmekle beraber Huang ve Rundle-Thiele (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bu araştırma, sosyo-kültürel uyumun çalışan memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olarak yapılan özgün bir çalışma olarak kabul edilmektedir. Hem uygulama hem de teorik sonuçlar açısından bu çalışmanın önemli olduğu varsayılmaktadır. Farklı kültürlerden gelen bireylerin sosyo-kültürel uyum düzeylerinin çalışana önem verilmesini destekleyen içsel pazarlamaya etkisi desteklenmiştir. Sosyo-kültürel uyumun turizm sektöründe istihdam edilen personelin çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği fikrine dayanarak bu çalışma, çalışan memnuniyetini artırmanın fayda sağlayacağı sonucunu ortaya koymaktadır. Çok

kültürlü iş ortamları olan turizm işletmelerinde çalışanların sosyo-kültürel uyum düzeyleri belirlenerek çalışan memnuniyeti elde edilecek, buna bağlı olarak da daha bir iyi hizmet kalitesi sağlanabilecektir. Ayrıca, çalışanların kültürlerine özgü ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına yardımcı olabileceği beklenmektedir.

Sosyo-kültürel uyumun anlaşılması araştırmacılar ve yöneticiler için çalışan memnuniyetinin artırılmasında katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın sonuçları, turizm işletmelerinin kültürel açıdan farklı çalışanlarla bir arada bulunarak çok kültürlü bir iş ortamı yaratılması konusunda bir ışık tutmaktadır. Çalışanların gerek işletmeye gerekse sosyal yaşama uyumunu sağlayarak işletmeler kültürel anlamda yetkinlik elde edebilirler. Bu sayede, işletme ile çalışan arasındaki kültürel boşluk da en aza indirgenmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

Ahmad, H., Ahmad, K., and Shah, I. A. (2010). Relationship between job satisfaction, job performance attitude towards work and organizational commitment. *European Journal of Social Sciences,* 18(2), 257-267.

Ataca, B., and Berry, J. W. (2002). Psychological, sociocultural, and marital adaptation of Turkish immigrant couples in Canada. *International Journal of Psychology*, 37(1), 13-26.

Babiker, I. E., Cox, J.L., and Miller, P.M. (1980). The measurement of cultural distance and its relationship to medical consultations, symptomatology and examination performance of overseas students at Edinburgh University. *Social Psychology,* 15, 109–116.

Başol, G. (2008). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem*. Bilimsel araştırma yöntemleri, Bölüm, 5.

Berry, J., Kalin, R. and Taylor, D. (1977). Multiculturalism and ethnic attitudes in Canada. Ottawa, Canada: Minister of Supply and Services.

Berry, J. W., Trimble, J. E., and Olmedo, E. L. (1986). Assessment of acculturation. In W. J. Lonnerand J. W. Berry (Eds.), Cross-cultural research and methodology series, Vol. 8. Field methods in cross-cultural research (pp. 291-324). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Berry, J. W. (1992). Acculturation and adaptation in a new society. *International Migration,* 30, 69-85.

Black, J. S. and Gregersen, H. B. (1990). Expectations, satisfaction, and intention to leave of American expatriate managers in Japan. *International Journal Of Intercultural Relations,* 14(4), 485-506.

Black, J. S., Mendenhall, M. and Oddou, G. (1991). Toward a comprehensive model of international adjustment: An integration of multiple theoretical perspectives. *Academy of Management Review,* 16(2), 291-317.

Böke, K. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Alfa Yayınları, İstanbul.

Bronfenbrenner, U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. *American Psychologist,* 32(7), 513–531.

Bronfenbrenner, U. (1979). *TheEcology of Human Development: Experimentsby Nature And Design*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Burgoon, J. K. and Jones, S. B. (1976). Toward a theory of personal space expectations and their violations. *Human Communication Research,* 2(2), 131-146.

Burns, N. and Grove, S. K. (1993). The practice of nursing research: Conduct, critique&utilization, Second Edition. Elsevier Science Health Science.

Chen, S. H., Yang, C. C., Shiau, J. Y., and Wang, H. H. (2006). The development of an employee satisfaction model for higher education. *The TQM Magazine,* 18(5), 484-500.

Church, A.T. (1982). Sojourner adjustment. *Psychological Bulletin,* 76, 130–215.

Furnham, A. and Bochner, S. (1982). Social difficulty in a foreign culture: An empirical analysis of culture shock. *Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction,* 1, 161-198.

Furnham, A. and Bochner, S. (1986). Culture shock. Psychological reactions to unfamiliar environments. Culture shock. Psychological reactions to unfamiliar environments.

Georgas, J. (1993). Ecological-social model of Greek psychology. In U. Kim and J.W. Berry (Eds.), Indigenous Psychologies (pp. 56–78). Thousands Oaks, CA: Sage Publications.

Hoerr J. (1989). The pay off from teamwork: The gains are substantial—so why isn't it spreading faster? *Business Week,* July 10: 58–59.

Huang, Y. T. and Rundle-Thiele, S. (2014). The moderating effect of cultural congruence on the internal marketing practice and employee satisfaction relationship: An empirical examination of Australian and Taiwanese born tourism employees. *Tourism Management,* 42, 196-206.

Jia, Y. (1997), *Cross-CulturalCommunication*. Shanghai Foreign Language EducationPress.

Kim, W. G., Choi, H. M., and Li, J. J. (2016). Antecedents and outcomes of migrant workers' sociocultural adjustment in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management,* 58, 1-12.

Klineberg, O. and Hull IV, F. W. (1979). At a foreign university: An international study of adaptation and coping.

Locke, E. A. (1976). *The Nature and Causes of Job Satisfaction*. Handbook of industrial and organizational psychology.

Louis, M. R. (1980). Surprise and sense making: What new comers experience in entering unfamiliar organizational settings. *Administrative Science Quarterly,* 226-251.

Masgoret, A. M. and Ward, C. (2006). Culturel earning approach to acculturation. *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology,* 58-77.

Mori, S. (2000). Addressing the mental health concerns of international students. *Journal of Counseling and Development: LCD,* 78(2), 137-144.

Noels, K. A., Pon, G. and Clément, R. (1996). Language, identity, and adjustment: The role of linguistic self-confidence in the acculturation process. *Journal of Language and Social Psychology,* 15(3), 246–264.

Oshagbemi, T. (2003). Personal correlates of job satisfaction: empirical evidence from UK universities. *International Journal of Social Economics,* 30(12), 1210-1232.

Özel, E. K. (2012). *Yazılı Basın İşletmelerinin İçsel Pazarlama Sürecinde Çalışan Memnuniyeti*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ren, P. and Mao, S. (2017). *Factors Affecting The Cultural Adaptation of Chinese Students in Uppsala University*. Thesis. Department of Business Studies. Uppsala University.

Rue, L. and Byars, L. L. (1989). *Management. Theory and Application* (No. 658 R836m Ej. 2 000228). IRWIN.

Sümer, S. (2009). *International Students' Psychological and Sociocultural Adaptation in the United States*. Dissertation, Georgia State University.

Tatareddy, M. (2015). Employee job satisfaction a Case Study of South Central Railway. Doctoral Dissertation, University of Rajasthan.

UNWTO (2016). http://www.e-unwto.org, 2017 (Erişim tarihi: 23.01.2019).

Ward, C. and Kennedy, A. (1992). Locus of control, mood disturbance, and social difficulty during crosscultural transitions. *International Journal of Intercultural Relations,* 16, 175–194.

Ward, C. and Kennedy, A. (1993a). Psychological and socio-cultural adjustment during cross-cultural transitions: A comparison of secondary students over seasand at home. *International Journal of Psychology,* 28(2), 129-147.

Ward, C. and Kennedy, A. (1993b). Where's the" culture" in cross-cultural transition? Comparative studies of sojourner adjustment. *Journal of Cross-Cultural Psychology,* 24(2), 221-249.

Ward, C. (1996). Acculturation. In D. Landisand R. S. Bhagat (Eds.), *Handbook of Intercultural Training* (pp. 124-147). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.

Ward, C. and Searle, W. (1991). The impact of value discrepancies and cultural identity on psychological and sociocultural adjustment of sojourners. *International Journal of Intercultural Relations,* 15(2), 209-224.

Weissman, D. and Furnham, A. (1987). The expectations and experiences of a sojourning temporary resident abroad: A preliminary study. *Human relations,* 40(5), 313-326.

Wilson, J. (2013). Exploring the past, present and future of cultural competency research: There vision and expansion of the sociocultural adaptation construct. Unpublished doctoral dissertation. Victoria University of Wellington.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 864-881.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.216
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği*

Arş. Gör. Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: odulgaroglu@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1992-0531

Doç. Dr. Lütfi ATAY, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: lutfiatay@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2598-6227

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: h.mehmet@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0718-7296

Öz

İletişim, insanların birbirleriyle anlaşma yoluna gidebilmeleri, işlerin düzgün ve doğru bir biçimde gerçekleştirilebilmesi adına kilit bir konuma sahiptir. Son zamanlarda teknolojinin de gelişim göstermesiyle beraber bireyler arasındaki iletişim çoğunlukla sosyal medya araçları vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Sosyal medya araçları aracılığıyla bireyler kendi aralarında belli uygulamalarla bilgi paylaşımında bulunabilmektedirler. Özellikle Z ve Y kuşağı olarak belirtilen genç bireylerin sosyal medya uygulamalarıyla çok yakın bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada lisans seviyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının saptanması hedeflenmektedir. Çalışma nicel araştırma olup, veriler anket formları ile toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Verilerin analizi sonucu ortaya çıkan bulgulara göre; lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla; eğlence, bilgi edinme, fayda sağlama, sosyalleşme ve sanallaştırmadır. Bununla birlikte lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının öğrencilerin özelliklerine göre farklılık gösterdiği ve öğrencilerin sosyal medyadan fayda sağlamasında eğlence ve bilgi edinme boyutlarının etkili olduğu tespit edilmiştir.

*Bu çalışma, 17-19 Temmuz 2018 tarihinde Kastamonu'da düzenlenen 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Sosyal Medya, İnternet, Teknoloji, İletişim.
Makale Gönderme Tarihi: 20.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:
Dülgaroğlu, O., Atay, L. ve Yıldırım, H. M. (2019). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 864-881.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 864-881.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.216
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research Towards Social Media Uses of Undergraduate Tourism Students: The Case of Çanakkale Onsekiz Mart University

Research Assistant Oğuzhan DÜLGAROĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: odulgaroglu@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1992-0531

Associate Prof. Dr. Lütfi ATAY, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: lutfiatay@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2598-6227

Assistant Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: h.mehmet@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0718-7296

Abstract

Communication has a key position for people to be able to negotiate with each other and to make things work accurately and properly. Recently, with the development of the technology, inter-individual communication can be provided mostly through social media tools. Through social media channels, individuals can share information with certain tools among themselves. It is seen that especially young people who are mentioned as Y and Z generations have a very close relationship with social media. In this study, it is aim to determine the social media usage purposes and praxizes of the tourism students who are at the undergraduate level. The study is a qualitative research. In this study, questionnaire forms were used as data collection tools. The sample of the study consisted of the students of Çanakkale Onsekiz Mart University Tourism Faculty. As a result of the analysis of the obtained data, it was determined that the social media usage purposes and prazies of social media of undergraduate tourism students consist of five dimensions. These dimensions are called entertainment, information, benefit, socialization and virtualization, respectively. In the meantime, it was determined that social media usage purposes and praxizes of undergraduate tourism students differ according to their various features. It was also determined that the dimensions of entertainment and knowledge were effective in benefiting from social media.

Keywords: Tourism Education, Social Media, Internet, Technology, Communication.
Received: 20.05.2019
Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:
Dülgaroğlu, O., Atay, L. and Yıldırım, H. M. (2019). A Research Towards Social Media Uses of Undergraduate Tourism Students: The Case of Çanakkale Onsekiz Mart University, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 864-881.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnternetin keşfi ve 1980'li yıllarda insanlığın hizmetine sunulması, 20. yüzyıla damgasını vuran önemli dönüm noktalarından birisi olarak değerlendirilebilir. Bilgisayarın icadından sonra iletişim uyduları aracılığıyla gelişen teknolojinin birleşmesinden türeyen bu yeni iletişim olgu ve süreci, çağımıza "Bilgi Çağı" isminin verilmesine sebep olmuştur (Aziz, 2008: 71). Bilgi çağında gelişen internetin, kişilerin bilgileri daha kolay elde etme fırsatı bulmalarına ve kendi aralarında daha kolay iletişim kurmalarına sebep olduğu söylenebilir.

İnternet sunduğu imkanlarla geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Televizyon ve yazılı basın gibi geleneksel iletişim kanalları görsel açıdan etkileyici olabilmekle birlikte, tek yönlü bir iletişim kurdukları için amaca ulaşma konusunda yönlendirici olmaktadır. İnternetin sağladığı web uygulamalarındaysa iletişim kuran bireyler arasında eş zamanlı ve iki yönlü bilgi akışı sağlanmaktadır (Sayımer; 2008: 29; Dickey, Lewis ve Siemens, 2008). Bu enformasyon akışının sağlandığı ortamlardan biri de sosyal medyadır.

Son zamanlarda "sosyal medya" olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla, kullanıcıların kendi aralarında paylaştıkları içeriklerle sağladıkları iletişimin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu içerikler metin, fotoğraf, video ve medyaya ilişkin karışık oluşumları kapsamaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233; Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir (Hart ve Blackshaw, 2006; Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya vasıtasıyla kişiler birbirleriyle kolayca iletişim kurabilmekte ve durumlarla ilgili yorumlarını birçok kişinin görebileceği bu platformlarda paylaşabilmektedirler. Özellikle teknolojiyle iç içe yetişen ve teknolojiyle büyüyen Y ve Z kuşakları sosyal medyayla çok erken yaşlarda tanışma fırsatı bulabildiğinden, birbirleriyle iletişimi sosyal medya kanalları aracılığıyla kurmaktadırlar. Bu çalışmada X ve Y kuşağından oluşan lisans seviyesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda alanyazındaki kaynaklardan faydalanılarak teknoloji ve yaşam ile internet ve sosyal medyaya değinilecektir.

Teknoloji ve Yaşam

Teknolojinin, günümüzdeki algıyla daha çok yüksek niteliğe sahip bilimsel bilgi ve tekniği kapsayan ürünler olarak algılandığı söylenebilir. Günlük dilde, yazılı ve görsel basında karşımıza bu şekilde çıksa da teknoloji teknik bilginin yaşama geçirilmesini öngören tüm toplumsal ve ekonomik etkinlikler ve örgütlenmeleri de kapsayan bir alan olarak tanımlanabilir. İyimser bir açıdan bakıldığında teknoloji, bilimsel ilke ve yeniliklerle birlikte problemlerin çözümünün sağlanmasına yönelik uygulamalar olarak düşünülebilir. Başka bir ifadeyle teknoloji, bilimin bir uygulamasıdır (Goetsch, 1984; Hughes, 2012). Bilgisayarlar, robotlar ve uydular bilimin sorunların çözümü için uygulanması sonucu meydana çıkan araçlar olarak görülebilir. Gelişen teknolojiyle birlikte kişilerin bilgi toplamalarının daha kolay bir hale geldiği görülmektedir.

Bilginin toplanması, üretilmesi, işlenmesi, düzenli ve sistematik bir şekilde depolanması, aralarında ilişki kurularak doğru ve hızlı bir biçimde erişilmesi, ağlar aracılığıyla iletilmesi ve kullanım hizmetine sunulmasında yararlanılan iletişim teknolojilerini içine alan genel ifade

'bilgi ve iletişim teknolojileri' olarak isimlendirilmektedir (Atılgan, 2006; Vermesan ve Friess, 2013; Kuyucu, 2015; Sütlüoğlu, 2015; Yu, Ellison ve Mc Cammon, 2016; Soylu, 2018). Bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde kişilerin evlerindeki bilgisayarlar ve ellerindeki cep telefonlarıyla rahatlıkla iletişim kurabildikleri, birbirlerine fotoğraf veya video gönderebildikleri ve hatta oldukları yerden canlı yayın dahi yapabildikleri görülmektedir.

Yakın zaman dilimlerinde doğan, birçok önemli etmeni etkileyen ve birçok önemli etmenden etkilenen ortak deneyimleri paylaşan bir grup birey veya topluluğa kuşak adı verilmektedir (Kupperschmidt, 2000). Lower (2008: 81) her kuşağın kendine has özellikleri, değer yargıları, tutumları, kuvvetli ve zayıf yönlerinin olduğunu belirtmiştir. Araştırmacılar kuşakları belirli tarihsel dönemler içerisinde değerlendirmişler ve kuşaklar her dönem içinde farklı isimlerle sınıflandırılmıştır. Geçmişten bugüne kuşaklar beş farklı grup altında sınıflandırılmıştır. Bunlar: Gelenekselciler Kuşağı (1927-1945 yılları arasında doğanlar), Büyük Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1965 yılları arasında doğanlar), X Kuşağı (1965-1979 yılları arasında doğanlar), Y Kuşağı (1979-1999 yılları arasında doğanlar) ve Z Kuşağı (2000 ve sonraki yıllarda doğanlar) olarak beş sınıfta belirtilmiştir (Williams ve Page, 2011: 2).

İnternet teknolojisinin gelişmesinde önemli adımlar atan X kuşağından sonra ortaya çıkan Y kuşağının, X kuşağının ortaya çıkardığı iletişim teknolojilerini kullanma şansına sahip olduğu görülmektedir. Y kuşağının yaşam şeklinin teknolojiyle paralel geliştiği söylenebilir. Y kuşağının, elindeki cep telefonu vasıtasıyla farklı kanalları kullanma yoluna giderek birbirleriyle daha kolay iletişim kurma şansını yakaladığı görülmektedir. Önceki kuşaklar gazetelerin ilk baskısından haberleri öğrenme fırsatı bulurken, Y Kuşağı ellindeki akıllı telefonlar sayesinde anında ve hızlı bir şekilde gündemden haberdar olabilme fırsatına sahiptir. Web 2.0 teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında internet teknolojisi ile daha iç içe bir hayat yaşayan Y kuşağı için teknoloji hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur (Kuyucu, 2017; Bolton vd., 2013). Tıpkı Y kuşağı gibi Z kuşağı da teknolojiyle iç içe büyüme fırsatı bulduğu için bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı her iki kuşağın da oldukça ilgili oldukları gözlemlenmektedir. Bu durum Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımlarını destekleyici bir etken olarak kabul edilebilir. Alanyazında da birçok çalışmada Y ve Z gibi genç kuşakların diğer kuşaklara göre sosyal medyayı daha fazla kullandığı vurgulanmıştır (Chakraborty, Vishik ve Rao, 2013; Hayes, Van Stolk-Cooke ve Muench, 2015; Yang ve Jolly, 2015).

İnternet ve Sosyal Medya

İnternet hakkında birçok tanımın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazılarına göre internet; birçok bilgisayar sisteminin birbiriyle bağlı olduğu, dünya çapında yayılmış olan ve sürekli büyüme eğiliminde olan bir alandır (Weinberg, 2009: 1; Vermesan ve Friess, 2013; Yu vd., 2016; Seifert, Doh ve Wahl, 2017; Soylu, 2018). Hayatımızın vazgeçilmezlerinden biri olan internet teknolojisinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Aziz, 2008: 72):

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bir toplanma merkezidir.
- Yazılı iletişim araçları, iletişim uyduları, telefon, yazılı, kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme ve bilgi depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır.
- İnternet tün medya özelliklerini yerine getirir.
- İnternet ticari fırsatlar ortaya çıkarır.
- İnternet etkileşimli bir şekilde iletişim sağlar.

İnternetin gelişmesiyle beraber sosyal medyanın da hızla gelişme gösterdiği görülmektedir. Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların veya düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web siteleri vasıtasıyla paylaşımına olanak sağlayan, internet dünyasını hızlı bir şekilde yaşamımızda bir yer edinmesini sağlayan bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009: 1). Sosyal medya; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistemler vasıtasıyla paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlanmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan birtakım farklı özellikler barındırabilmektedir. Sosyal medyanın özgünlüğünü ortaya çıkaran en önemli farklılıkları, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, bu mecrada yorumda bulunabilmesi ve yaratılan içeriğin etkileşimine katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010:38). Sosyal medya fazlasıyla paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir çeşidi olarak fırsatlar yarattığı en yeni fikirlerden biridir ve şu özellikleri içerir (Mayfield, 2008):

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve konularla ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri geri bildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi konularda kişilere cesaret aşılarlar. Bunlarda ulaşıma yönelik engeller çok nadirdir.
- Konuşma: Geleneksel medya içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımına ilişkinken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanıyabilmesi bakımından daha üstündür.
- Toplum: Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece kendi aralarında sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşma fırsatı bulurlar.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir. Sosyal medya vasıtasıyla kişiler diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konu hakkında başkalarına bağlantı adresi gönderebilir.

Sosyal medya platformları genel olarak; tartışma forumları, sohbet odaları, bulunulan konuma dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal imleme, sosyal rehberler, sosyal itibar ağları, bloglar, video paylaşım uygulamaları, facebook, instagram ve twitter gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu örnekler gün geçtikçe çoğaltılabilir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemine başvurularak ulaşılan, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan 487 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem olarak turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin seçilmesinde, sosyal medyada oldukça aktif olduklarının gözlemlenmesi etkili olmuştur.

Araştırma kapsamında, veriler 1-25 Mayıs 2018 tarihleri arasında anket formu vasıtasıyla elde edilmiştir. Turizm öğrencilerine yönelik oluşturulan anket, öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları, sosyal medya türlerini kullanım sıklıkları, kullanma öncelikleri ve sosyo-demografik özellikleri olmak üzere dört farklı bölümden oluşmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarıyla ilgili toplam 22, sosyal medya türleriyle ilgili 10, sosyo-demografik özelliklerle ilgili dört ifade öğrencilere yöneltilmiş, birinci ve ikinci bölümdeki ifadeleri beşli likert ölçeğine göre doldurmaları, üçüncü bölümde sosyal medya araçlarını kullanma önceliklerine göre sıralamaları, dördüncü bölümde ise kendi sosyo-demografik özelliklerine göre doldurmaları istenmiştir. Anket formunun birinci bölümünde yer

alan sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarıyla ilgili ilk 16 ifade Papacharissi ve Rubin (2000)'in internet kullanım motivasyonu üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarından alınmıştır. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarına ilişkin son altı ifade ise yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Anket uygulaması için 520 adet öğrenciye dağıtılan anketlerden 501 tanesinden geriye dönüş sağlanmış, fakat öğrencilerin hatalı ya da eksik cevap vermelerinden dolayı 14 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 487 adet anket formundan elde edilen veriler analize dahil edilmiştir.

Çalışmada ölçeğin güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı bulunarak sağlanmıştır. Yapılan analiz sonunda çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ,811 olarak bulunmuştur. Çalışmada geçerlilik ise uzman görüşünden faydalanarak sağlanmıştır. Toplanan verilere öncelikle normallik testi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1.500 ile 1.500 arasında bulunduğu için normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının tespiti için veri setine faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkisi bulunan verileri, birbirinden bağımsız daha az sayıda yeni veri ortaya çıkarma amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar, 2004). Bu analiz vasıtasıyla, olayları açıkladıkları düşünülen ifadeler, çeşitli faktörlerin çatısı altında boyutlandırılarak açığa çıkarılmaya çalışılmaktadır. Daha sonra lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının betimleyici özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediklerini tespit etmek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemlerine başvurulmuştur. Bu çalışmada şu hipotezler kurulmuştur:

H_1: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H_2: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

H_3: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları okudukları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

H_4: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları hangi sınıfta okuduklarına göre farklılık göstermektedir.

H_5: Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyada elde ettiği faydada eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme etkilidir.

BULGULAR

Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının tespit edilmeye çalışıldığı çalışmada, anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile ortaya çıkan bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrencilere ait betimleyici özellikler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1'e bakıldığında çalışmaya katılım gösteren öğrenciler %47'si kadın, %53'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcılardan %95,9'u yerli, %4,1'i ise yabancı uyrukludur. Çalışmaya katılan katılımcıların %44,1'i Turizm İşletmeciliği, %55,9'u ise Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinde lisans düzeyinde öğrenim görmektedir. Katılımcılar arasında birinci sınıf öğrencisi oranı %27,9, ikinci sınıf öğrencisi oranı %24,2,

üçüncü sınıf öğrencisi oranı %27,3 ve dördüncü sınıf öğrencisi oranı %20,5'dir. Tüm bu oranlara bakıldığında katılımcılara ilişkin betimleyici bulguların analiz yapmaya elverişli olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Betimleyici Bulgular (N = 487)

Cinsiyet	***N***	***%***
Kadın	*229*	*47*
Erkek	*258*	*53*
Bölüm	***N***	***%***
Turizm İşletmeciliği	*215*	*44,1*
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	*272*	*55,9*
Sınıf	***N***	***%***
1. Sınıf	*136*	*27,9*
2. Sınıf	*118*	*24,2*
3. Sınıf	*133*	*27,3*
4. Sınıf	*100*	*20,5*
Uyruk	***N***	***%***
Yerli	*467*	*95,9*
Yabancı	*20*	*4,1*

Tablo 2. Öğrencilerin Öncelik Sırasına Göre Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Aracı	***1. Tercih***	
	N	***%***
*Instagram**	*254*	*67,19*
Google	*28*	*7,40*
Facebook	*23*	*6,08*
Whatsapp	*22*	*5,82*
Twitter	*19*	*5,02*
Youtube	*11*	*2,91*
Snapchat	*9*	*2,38*
Diğer (Foursquare, Linkedin Pinterest, Friendsfeed, Myspace)	*12*	*3,15*
*Myspace**		*0,26*
Toplam	***378***	***100***

Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin kullanma önceliğine göre sosyal medya araçları Tablo 2'de verilmiştir. Tabloya bakıldığında en fazla tercih edilen sosyal medya aracının açık ara Instagram (%67,19) olduğu, en az tercih edilen aracın ise Myspace (%0,26) olduğu görülmektedir. Açığa çıkan bu veriler Tablo 3'deki verilerle uyuşmaktadır. Böylece lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrenciler tarafından en sık kullanılan sosyal medya aracının Instagram olduğu, en az kullanılan sosyal medya aracının ise Myspace olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Sıklığı

Sosyal Medya Aracı	***N***	***Ortalama***	***Standart Sapma***
Instagram	*478*	*4,25*	*1,074*
Google+	*476*	*3,52*	*1,387*
Facebook	*484*	*2,53*	*1,192*
Twitter	*477*	*2,37*	*1,377*
Foursquare	*472*	*1,73*	*1,082*
Pinterest	*473*	*1,68*	*1,125*
Linkedin	*475*	*1,52*	*1,013*
Firendfeed	*472*	*1,37*	*1,030*
Myspace	*473*	*1,27*	*,731*

Lisans düzeyindeki turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanma sıklığı Tablo 3'te verilmiştir. Tabloya bakıldığında, sosyal medya araçlarından en fazla ortalamaya sahip olan aracın Instagram olduğu (4,2552), en az ortalamaya sahip olan aracın ise Myspace olduğu görülmektedir (1,2770). Bu durum lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin en sık Instagram'ı kullandığını, en az ise Myspace'yi kullandığını göstermektedir. İçirgin (2018) de lisans düzeyinde eğitim alan öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmasında katılımcıların neredeyse tamamının Instagram'ı kullandığını saptamıştır. Bu durumun, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin en sık ve öncelikli olarak Instagram'ı kullandığını gösteren Tablo 2 ve Tablo 3'deki bulguları desteklediği söylenebilir.

Tablo 4, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Bu tabloda lisans düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının önemli bileşenleri olan eğlence, bilgi edinme, fayda sağlama, sosyalleşme ve sanallaştırma boyutlarının sonuçları açıklanmıştır. Bu boyutlardan ilki "eğlence" faktörüdür. Bu faktörde dört ifade bulunmakta ve toplam varyansın %17,599'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "sosyal medyayı internette gezinmekten hoşlandığım için kullanırım" (,872) olduğu görülmektedir. Öte yandan "sosyal medyayı eğlenceli olduğu için kullanırım" (,867) önemli bir etkendir. Diğer önemli etkenler ise sırasıyla "sosyal medyayı zevkli olduğu için kullanırım" ve "sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanırım" ifadeleri olmuştur. Bu bulgular lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı eğlenme amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Şahin, Kaynakçı ve Aytop (2016) da yaptıkları çalışmalarında öğrencilerin sosyal medya kullanımlarındaki faktörlerden birini "eğlence" faktörü olarak bulmuştur. Bu durumda, çalışmada ortaya çıkan faktörlerden biri olan eğlence faktörünün doğrulandığı söylenebilir.

Bu faktörlerden ikinci faktöre "bilgi edinme" adı verilmiştir. Bu faktörde üç ifade bulunmakta ve toplam varyansın %14,545'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "sosyal medyayı sektörel gelişmelere istediğim zamanda ulaşabildiğim için kullanırım" (,835) olduğu görülmektedir. Öte yandan "sosyal medyayı sektörel gelişmelere istediğim yerde ulaşabildiğim için kullanırım" (,798) önemli bir etkendir. Diğer önemli etken ise "sosyal medyayı kurumu ilgilendiren yenilikleri takip etmede kulanım kolaylığı sağladığı için kullanırım" (,716) ifadesi olmuştur. Bu bulgular lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı bilgi edinme amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Balcı ve Ayhan'ın (2007) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik faktörlerden biri

"bilgi edinme" faktörü olarak açığa çıkmıştır. Bu durumun, bu çalışmada açığa çıkan bilgi edinme boyutunu desteklediği iddia edilebilir.

Bu faktörlerden üçüncü faktöre "fayda sağlama" adı verilmiştir. Bu faktörde dört ifade bulunmakta ve toplam varyansın %11,772'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "kişisel ilişkilerimde yeni kişiler tanımak için tek yol sosyal medyadır" (,836) olduğu görülmektedir. Öte yandan "sosyal medyayı yeni bilgiler elde etmek için kullanırım" (,684) önemli bir etkendir. Diğer önemli etkenler ise sırasıyla "sosyal medyayı faydalı şeyler öğrenmek için kullanırım" ve "sosyal medyanın kişisel gelişimime katkı sağladığını düşünüyorum" ifadeleri olmuştur. Bu bulgular lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı fayda sağlama amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Balcı ve Ayhan'ın (2007) lisans düzeyinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarıyla ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında, lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sosyal medya kullanımına yönelik faktörlerden biri "bilgi edinme", Filiz, Erol, Dönmez ve Kurt (2014)'un çalışmalarında ise "eğitim amaçlı" olarak açığa çıkmıştır. Bu çalışmada açığa çıkan "fayda sağlama" boyutundaki ifadelerin her iki çalışmada açığa çıkan "bilgi edinme" ve "eğitim amaçlı" boyutlarındaki ifadeleri de kapsadığı görülmektedir. Dolayısıyla öğrenciler için fayda sağlayıcı olduğu düşünülen bu boyutların çalışmada açığa çıkan "fayda sağlama" boyutunu desteklediği söylenebilir.

Bu faktörlerden dördüncü faktöre "sosyalleşme" adı verilmiştir. Bu faktörde üç ifade bulunmakta ve toplam varyansın %11,609'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "sosyal medyayı sektörel gelişmelere istediğim zamanda ulaşabildiğim için kullanırım" (,835) olduğu görülmektedir. Öte yandan "sosyal medyayı kendimi özgürce ifade etmek için kullanırım" (,719) önemli bir etkendir. Diğer önemli etken ise "başka insanların hayatı ile ilgilenir, sosyal medyayı takip için kullanırım" (,714) ifadesi olmuştur. Bu bulgular lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanarak sosyalleştiklerini göstermektedir. Filiz ve diğerlerinin (2014) bir üniversitenin lisans düzeyinde eğitim veren fakültesinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin sosyal medya kullanma amacı ve alışkanlıklarıyla ilgili açığa çıkardıkları faktörlerden biri "sosyal etkileşim ve iletişim" olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan bu bulgu, çalışmada açığa çıkan "sosyalleşme" boyutuyla örtüşmektedir. Böylece lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sosyal medyayı farklı fakültelerde olsalar dahi sosyalleşme amacıyla da kullandıkları iddia edilebilir.

Bu faktörlerden beşinci faktöre "sanallaştırma" adı verilmiştir. Bu faktörde dört ifade bulunmakta ve toplam varyansın %11,122'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin "sosyal medyada paylaşımların güvenilir olmadığını düşünüyorum" (,764) ifadesinin olduğu görülmektedir. Öte yandan "sosyal medyada insanların gerçek kişiliklerinden farklı davrandığını düşünüyorum" (,704) ifadesi önemli bir etkendir. Diğer önemli etkenler ise sırasıyla "sosyal medyanın zaman israfına neden olduğunu düşünüyorum" ve "sosyal medyanın arkadaşlar arasında fiziki birlikteliği azalttığını düşünüyorum" ifadeleri olmuştur. Bu bulgular lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyada olduklarından farklı kişiliklere büründüklerini ve yapmacıklaştıklarını göstermektedir. Yapılan bazı çalışmalarda (Argın, 2013; Çetinkaya, 2013; Gürültü, 2016) da sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerinde bağımlılık etkisi yarattığına ve böylece gerçek dünyadan koparak sanallaştıkları tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalardaki bulgular, bu çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarında sanallaşma faktörünün ortaya çıkmasını doğrulayabilmektedir.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler			
Eğlence	***Eş Kökenlilik***	***Yük***	
Sosyal medyayı internette gezinmekten hoşlandığım için kullanırım.	*,769*	*,872*	*Öz değer: 3,027* *Varyans: %17,599* *Ortalama: 3,6874* *Güvenilirlik: ,892* *P değeri: ,000*
Sosyal medyayı eğlenceli olduğu için kullanırım.	*,811*	*,867*	
Sosyal medyayı zevkli olduğu için kullanırım.	*,755*	*,836*	
Sosyal medyayı zaman geçirmek için kullanırım.	*,692*	*,832*	
Bilgi Edinme			
Sosyal medyayı sektörel gelişmelere istediğim zamanda ulaşabildiğim için kullanırım.	*,734*	*,835*	*Öz değer: 2,090* *Varyans: %14,545* *Ortalama: 3,4942* *Güvenilirlik: ,781* *P değeri: ,000*
Sosyal medyayı sektörel gelişmelere istediğim yerde ulaşabildiğim için kullanırım.	*,735*	*,798*	
Sosyal medyayı kurumu ilgilendiren yenilikleri takip etmede kulanım kolaylığı sağladığı için kullanırım.	*,621*	*,716*	
Fayda Sağlama			
Sosyal medyayı araştırma yapmada iyi bir yöntem olduğu için kullanırım.	*,787*	*,687*	*Öz değer: 2,529* *Varyans: %11,772* *Ortalama: 3,5514* *Güvenilirlik: ,786* *P değeri: ,000*
Sosyal medyayı yeni bilgiler elde etmek için kullanırım.	*,769*	*,684*	
Sosyal medyayı faydalı şeyler öğrenmek için kullanırım.	*,770*	*,665*	
Sosyal medyanın kişisel gelişimime katkı sağladığını düşünüyorum.	*,202*	*,616*	
Sosyalleşme			
Kişisel ilişkilerimde yeni kişiler tanımak için tek yol sosyal medyadır.	*,640*	*,836*	*Öz değer: 1,906* *Varyans: %11,609* *Ortalama: 2,7469* *Güvenilirlik: ,713* *P değeri: ,000*
Sosyal medyayı kendimi özgürce ifade etmek için kullanırım.	*,638*	*,719*	
Başka insanların hayatı ile ilgilenir, sosyal medyayı takip için kullanırım.	*,628*	*,714*	
Sanallaştırma			
Sosyal medyada paylaşımların güvenilir olmadığını düşünüyorum.	*,576*	*,764*	*Öz değer: 1,974* *Varyans: %11,122* *Ortalama: 3,5237* *Güvenilirlik: ,650* *P değeri: ,000*
Sosyal medyada insanların gerçek kişiliklerinden farklı davrandığını düşünüyorum.	*,538*	*,704*	
Sosyal medyanın zaman israfına neden olduğunu düşünüyorum.	*,396*	*,663*	
Sosyal medyanın arkadaşlar arasında fiziki birlikteliği azalttığını düşünüyorum.	*,463*	*,653*	
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %66,646 *Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği: %81,6; Barlett küresellik testi: X^2: 3520,077 s.d.:153, p<0,001*			

Çalışmada lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının öğrencilerin betimleyici özelliklerine göre farklılık gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılıklarının analiz edilmesi için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_1: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan t-testi neticesinde lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının hiçbir boyutta cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu durum, turizm eğitimi almakta olan lisans öğrencilerinin cinsiyetlerine göre aynı düzeyde sosyal medyayı kullandıkları söylenebilir. Aydın ve Çelik (2017) de gerçekleştirdikleri çalışmalarında da lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini, her iki cinsiyet grubunun da sosyal medyayı benzer şekilde kullandıklarını tespit etmiştir. Aydın ve Çelik gibi Çakır (2018) da farklı bir lisans düzeyinde turizm eğitimi veren bir fakültede gerçekleştirdiği çalışmasında öğrencilerin sosyal medyayı kullanımlarında cinsiyete göre bir farklılık olmadığını saptamıştır. Her iki çalışmadan ortaya çıkan bulguların da H_1 hipotezini doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Öğrencilerin uyruklarına göre sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının farklılıklarını analiz etmek için oluşturulan hipotez ise aşağıdaki gibidir.

H_2: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları uyruklarına göre farklılık göstermektedir.

Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının sadece fayda sağlama boyutunda uyruklarına göre farklılık t testi ile analiz edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Öğrencilerin Uyruklarına Göre Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları ve Alışkanlıklarına Yönelik T-Testi Sonuçları

	Uyruk	***N***	$\bar{X}$	***Standart Sapma***	***Standart Hata***	***Sig.***
Fayda Sağlama	*Yerli*	*466*	*3,5247*	*,86334*	*,03999*	*,001*
	Yabancı	*20*	*4,1750*	*,69821*	*,15612*	

Tablo 5'e göre; lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının yalnızca fayda sağlama boyutunda uyruklara göre farklılık göstermesi nedeniyle bu hipotez kısmen kabul edilmiştir. Buna göre; yabancı öğrencilerin yerli öğrencilere göre sosyal medyayı daha fazla fayda sağlama amaçlı kullandıkları görülmektedir (=4,17). Bu durumda yerli öğrencilerin sosyal medyayı fayda sağlama amacıyla kullanmaya yönlendirmek amacıyla birtakım çalışmaların yapılması, sosyal medyayı daha etkin kullanabilmeleri açısından önerilebilir. Günay, Öztürk, Ergün Arslantaş ve Sevinç (2018) de, gerçekleştirdikleri çalışmalarında lisans düzeyinde eğitim alan yerli öğrencilerin sosyal medyaya bağımlı oldukları için sosyal medyadan gerekli faydayı sağlayamadıklarına değinmiştir. Böylece çalışmadaki H_2 hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Öğrencilerin bölümlerine göre sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının farklılıklarını analiz etmek için oluşturulan hipotez ise aşağıdaki gibidir.

H_3: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları okudukları bölümlere göre farklılık göstermektedir.

Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının sadece fayda sağlama boyutunda okudukları bölümlere göre farklılık t-testi ile analiz edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Lisans Seviyesinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Bölümlerine Göre Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları ve Alışkanlıklarına Yönelik T-Testi Sonuçları

	Bölüm	***N***	$\bar{X}$	***Standart Sapma***	***Standart Hata***	***Sig.***
Fayda Sağlama	*Turizm İşletmeciliği*	*141*	*3,7447*	*,81748*	*,06884*	*,011*
	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	*73*	*3,4315*	*,91407*	*,10698*	

Yapılan t-testi neticesinde lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının sadece fayda sağlama boyutunda okudukları bölümlere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular doğrultusunda; lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının yalnızca fayda sağlama boyutunda öğrenim görülen bölümlere göre farklılık göstermesi nedeniyle bu hipotez kısmen kabul edilmiştir. Buna göre; Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerine göre sosyal medyayı daha fazla fayda sağlama amaçlı kullandıkları görülmektedir (=3,74). Çakmak (2014) da gerçekleştirdiği çalışmasında lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin sosyal medya kullanımlarının bölümlere göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Çakmak'ın çalışmasında ortaya çıkan bu bulgunun, çalışmadaki H_3 hipotezini desteklediği söylenebilir. Öğrencilerin sınıflarına göre sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının farklılıklarını analiz etmek için oluşturulan hipotez ise aşağıdaki gibidir.

H_4: Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları hangi sınıfta okuduklarına göre farklılık göstermektedir.

Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının sadece fayda sağlama boyutunda okudukları sınıflara göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Öncelikle ANOVA testi yapmadan önce ifadelere Levene testi yapılmıştır. Levene testi sonucunda varyansların homojen dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir (p= ,712 <,005). Yapılan ANOVA testi neticesinde lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının sadece sosyalleşme boyutunda okudukları sınıfa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular doğrultusunda; lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının yalnızca sosyalleşme boyutunda öğrenim aşamalarına göre farklılık göstermesi nedeniyle bu hipotez kısmen kabul edilmiştir. Buna göre; birinci sınıf öğrencilerinin diğer sınıflarda okuyan öğrencilere göre sosyal medyayı daha fazla sosyalleşme amaçlı

kullandıkları görülmektedir (=2,91). Bu durum, öğrencilerin okulda yeni oldukları için sosyal medya vasıtasıyla yeni arkadaş edinmeye eğilim gösterdikleri şeklinde açıklanabilir. Eryılmaz (2018) da farklı bir turizm fakültesi öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmasında lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sosyal medyayı kullanımlarının okudukları sınıflara göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Literatürdeki bazı çalışmalarda da (Valenzuela, Park ve Kee, 2009; Christofides, Muise ve Desmarais, 2009; Berthon, Pitt ve Desautels, 2011) özellikle gençlerin sosyal medyayı sosyalleşme amacıyla kullandığına değinilmiştir. Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan birinci sınıfların diğer sınıflara göre daha fazla sosyalleşme amacıyla kullanmaları da bu durumu teyit edebilir. Öğrencilerin sosyal medyada elde ettiği faydada eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşmenin etkili olup olmadığını ölçen hipotez ise aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. Lisans Seviyesinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Öğrenim Aşamalarına Göre Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları ve Alışkanlıklarına Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

	Sınıf	***N***	$\bar{X}$	***Standart Sapma***	***Standart Hata***	***F***	***Sig.***
Sosyalleşme	*1. Sınıf*	*136*	*2,9191*	*1,06226*	*,9109*	*2,662*	*,047*
	2. Sınıf	*117*	*2,8148*	*1,08317*	*,10014*		
	3. Sınıf	*133*	*2,6165*	*1,05608*	*,09157*		
	4. Sınıf	*100*	*2,6067*	*,98174*	*,09857*		

H_5: Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyada elde ettiği faydada eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşme etkilidir.

Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyada elde ettiği faydada eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşmenin etkili olup olmadığı regresyon analizi yapılarak test edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Lisans Seviyesinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sosyal Medyadan Sağladıkları Faydaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Katsayılar**	**t-değeri**
	B	**Std. Hata**	**β**	
Fayda sağlama	1,205	,161		7,494
Eğlence	,157	,033	,186	4,817
Bilgi edinme	,490	,036	,519	13,738
Sosyalleşme	,020	,031	,025	,652
Bağımlı Değişken: Sosyal Medyadan Fayda Sağlama; Metot: Doğrudan, R=,593, R^2= %35,2, Düzeltilmiş R^2=%34,8 ; Model için F:87,303 ; p<0,001				

Tablo 8'e göre; regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı F değeri 87,303 olarak hesaplanmıştır. F: 87,303 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Regresyon modelinde "eğlence" boyutunun sosyal medyadan fayda sağlama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre "eğlence" boyutunda meydana gelen bir birimlik artış sosyal medyadan fayda sağlamayı ,186 birim arttırmaktadır. Regresyon modelinde "bilgi edinme" boyutunun da sosyal medyadan fayda sağlama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre "bilgi edinme" boyutunda meydana gelen bir birimlik artış sosyal medyadan fayda sağlamayı ,519 birim arttırmaktadır. Uygulanan regresyon analizi sonucunda H_5 hipotezi araştırma bulgularınca kısmen kabul edilmiştir. Böylece eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşmenin sosyal medyadan fayda sağlama üzerinde etki sağlayabileceği anlaşılmaktadır. Eğlence, bilgi edinme ve sosyalleşmedeki artışa bakılarak sosyal medyada fayda sağlamanın da artacağı söylenebilir. Çalışmadaki bu bulguya paralel olarak Baz (2018), gerçekleştirdiği çalışmasında öğrencilerin sosyal medyayı kullanırken eğlenme fırsatı bulduklarını ve eğlenirken aynı zamanda bilgi edinebildiğine değinmiştir. Dolayısıyla öğrencilerin sosyal medya sayesinde kendileri için birtakım faydalar sağladıkları iddia edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medyanın neredeyse herkes tarafından kullanıldığı görülmektedir. Alanyazında sosyal medyanın özellikle Y ve Z kuşakları için kendilerini kolay bir şekilde ifade etmelerini sağlayan yeni sosyalleşme alanları olduğuna değinilmiştir (Valkenburg, Peter ve Schouten, 2006; Ellison, Steinfeld ve Lampe, 2007; Valenzuela vd., 2009; Christofides vd., 2009; Berthon vd., 2011). Teknolojiyle iç içe büyüme fırsatı bulan bu kuşakların oluşturduğu lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrenciler için de bu durum geçerlidir. Bu çalışmada lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları incelemeye alınmıştır.

Lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin en sık Instagram'ı kullandıkları ve sosyal medya kanalları arasında öncelikli olarak Instagram'ı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bedir (2016), çalışmasında önlisans ve lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin en çok Facebook'u kullandıkları bulgusuna ulaşmıştır. Bu çalışmada lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin tercihlerinde Instagram'ın diğer sosyal medya araçlarına göre daha çok kullanılması, son yıllarda Instagram'ın getirdiği çeşitli yeniliklerle açıklanabilir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Bu boyutlardan en fazla faktör yüküne sahip olan boyutun eğlence boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum öğrencilerin sosyal medyayı en çok eğlenme amacıyla kullandıklarını göstermektedir. Literatüre bakıldığında Vural ve Bat (2010)'ın gerçekleştirdikleri çalışmada bu sonuca benzer bir şekilde sosyal medyanın üniversite öğrencileri için önemli bir eğlence kaynağı olduğu görülmektedir.

Çalışmada ayrıca lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının sırasıyla cinsiyetlerine, uyruklarına, bölümlerine ve hangi sınıfta öğrenim gördüklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının hiçbir boyutta cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu da bize hem kadın hem de erkek öğrencilerin sosyal medyayı aynı doğrultuda kullandığını göstermektedir. Literatüre bakıldığında Aydın ve Çelik (2017)'in gerçekleştirdikleri çalışmalarında bu sonuca paralel bir şekilde sosyal medya algılamalarının öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediğini tespit ettikleri

görülmektedir. Yazarlar çalışmalarında sosyal medyanın her iki cinsiyet grubu için de benzer şekilde algılandığına değinmişlerdir.

Çalışmada öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının yerli veya yabancı olmalarına göre ve bölümlerine göre sadece bilgi edinme boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının öğrenim aşamalarına göre sadece sosyalleşme boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre birinci sınıf öğrencilerinin üst sınıflara göre sosyal medyayı daha çok sosyalleşme amacıyla kullandığı saptanmıştır. Alanyazındaki bazı çalışmalarda da buna benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bolton ve diğerleri (2013), yaptıkları çalışmalarında Y kuşağının üst kuşaklara göre sosyal medya uygulamaları aracılığıyla daha fazla sosyalleştiğini saptamıştır. Sütlüoğlu (2015) ise, gerçekleştirdiği çalışmada Z kuşağındaki öğrencilerin Facebook arkadaşlarının daha büyük yaştaki öğrencilere göre daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bu durum, birinci sınıfa yeni başlayan öğrencilerin yeni bir çevreye girmeleri ve arkadaş sayılarının kısıtlı olması nedeniyle sosyal medyayı yeni arkadaş edinme amaçlı kullanmalarıyla açıklanabilir.

Çalışmada lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyada elde ettikleri fayda üzerinde eğlenme ve bilgi edinmenin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, öğrencilerin sosyal medya vasıtasıyla birçok fayda elde ettiklerini gösterebilmektedir. Bu faydaların açığa çıkmasında, öğrencilerin sosyal medya kullanırlarken eğlenceli vakit geçirebilmeleri ve merak ettikleri konular hakkında bilgi edinebilmelerinin etkili olduğu söylenebilir. Baz (2018) da gerçekleştirdiği çalışmasında, öğrencilerin sosyal medyada eğlenceli vakit geçirme fırsatı bulduklarını ve merak ettikleri birtakım konularda sosyal medya kanalları vasıtasıyla bilgi edinebildiklerine değinmiştir.

Tüm bu sonuçlar doğrultusunda lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıklarının çeşitli özelliklerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkılarak lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medya uygulamalarına ilgilerinin üst düzey olduğu söylenebilir. Dolayısıyla özellikle Y ve Z kuşaklarının öğrenim gördüğü eğitim kurumlarında sosyal medyaya daha fazla değinilerek öğrencilerin dikkatleri anlatılan konular üzerine yoğunlaştırılabilir. Ayrıca bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda turizm fakültesi öğrencilerinin dışında, diğer fakültelerin öğrencilerinin de sosyal medyayı kullanma amaçları ve alışkanlıkları incelenerek, birbirleriyle karşılaştırılabilir.

Çalışmada öğrencilerin sosyal medya platformları arasından açık ara en çok Instagram'ı tercih ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla lisans düzeyinde turizm dersleri verilirken yeri geldikçe Instagram'daki paylaşımlardan da faydalanılması öğrencilerin dikkatini toplama açısından fayda sağlayabilir. Çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sosyal medyayı kullanırken eğlenme fırsatı buldukları, bilgi edinebildikleri, kendileri için birtakım faydalar sağladıkları, sosyalleştikleri saptanmıştır. Dolayısıyla fakültelerde ders verilirken sosyal medyadan faydalanılması öğrenciler için dersleri daha keyifli bir hale getirebilir. Ayrıca öğrencilerin sosyal medyadan fayda sağlamasında eğlence ve bilgi edinme boyutlarının etkili olduğunun tespit edilmesi tüm bu önerileri doğrular niteliktedir.

KAYNAKÇA

Argın, S. F. (2013). *Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının İncelenmesi (Çekmeköy Örneği).* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atılgan, D. (2006). İletişim Teknolojileri Çağında Değişen Bilgi Hizmetleri, *1. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim,* içinde, İstanbul 25-26 Mayıs 2006, İstanbul.

Aydın, M., ve Çelik, T. (2017). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım ve Doyumlarının İncelenmesi, *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi,* 3(2): 82-97.

Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş.* İstanbul: Aksu Kitapevi.

Balcı, Ş., ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 5(1): 174-197.

Baz, F. Ç. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi,* 9(16): 278-295.

Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Berthon, P., Pitt, L. and Desautels, P. (2011). Unveiling Videos: Consumer-Generated Ads as Qualitative İnquiry, *Psychology and Marketing,* 28(10): 1044-1060.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., and Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, Journal of Service Management, 24(3): 245-267.

Chakraborty, R., Vishik, C., and Rao, H. R. (2013). Privacy Preserving Actions of Older Adults on Social Media: Exploring the Behavior of Opting out of Information Sharing, *Decision Support Systems,* 55: 948-956.

Christofides, E., Muise, A., and Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Sides of The Same Coin or Different Processes?, *Cyber Psychology and Behavior,* 12(3): 341-345.

Çakır, H. (2018). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7(3): 539-563.

Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.

Çetinkaya, M. (2013). *İlköğretim Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının İncelenmesi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Dickey, I. J., Lewis, W. F. and Siemens, J. C. (2008). The Evolution of Internet Weblogs: History, Current Trends and Usage in Marketing Strategy, *Journal of Business and Behavioral Sciences,* 19(1): 91-102.

Ellison, N. B., Steinfeld, C. and Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook 'Friends': Social Capital and Students' Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication,* 12(4): 1143-1168.

Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Çeşitlerinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 27(1): 133-157.

Eryılmaz, S. (2018). Öğrencilerin Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yeterliliklerinin Belirlenmesi: Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 17(65): 37-49.

Filiz, O., Erol, O., Dönmez, F. İ., ve Kurt, A. A. (2014). BÖTE Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amaçları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education,* 3(2): 17-28.

Goetsch, D. L. (1984). Impact of Technology on Curriculum and Delivery Strategies in Vocational Education, (Editör) Shulman, C. H.: *Adults and the Changing Workplace in* (p.191-200), USA: American Vocational Association.

Günay, O., Öztürk A., Ergün Arslantaş, E. and Sevinç N. (2018). Internet Addiction and Depression Levels in Erciyes University Students, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences,* 31: 79-88.

Gürültü, E. (2016). *Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları ve Akademik Erteleme Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Hart, C., and Blackshaw, P. (2006). Internet Inferno. *Marketing Management,* (January-February): 19-25.

Hayes, M., Van Stolk-Cooke, K., and Muench, F. (2015). Understanding Facebook Use and The Psychological Effects of Use Across Generations, *Computers in Human Behavior,* 49: 507-511.

Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M., and Lee, A. (2012). A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and The Personality Predictors, *Computers in Human Behavior,* 28: 561-569.

İçirgin, Ö. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.

Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons,* 53, 59-68.

Komito, L., and Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Amongst Polish Nationals in Dublin, *Aslib Proceedings: New Information Perspectives,* 61(3): 232-244.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management, *Health Care Manager,* 19(1): 65-76.

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 5(2): 846-872.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse,* 28(5): 80-84.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. [Online] http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf> [Erişim Tarihi: 31.07.2018].

Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi.* Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Papacharissi, Z., and Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use, *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 44(2): 175-196.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler.* İstanbul: Beta Yayınları.

Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR.* New Jersey: John Wiley and Sons.

Seifert, A., Doh, M., and Wahl, H.W. (2017). They also Do it: Internet Use by Older Adults Living in Residential Care Facilities, *Educational Gerontology,* 43(9): 451-461.

Soylu, Ali. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 32: 43-57.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği, Folklor/Edebiyat, 21(83): 125-147.

Şahin, A., Kaynakçı, C. ve Aytop, Y. (2016). Ziraat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıklarının Belirlenmesi, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 13(2): 34-45.

Yang, K., and Jolly, L. D. (2008). Age Cohort Analysis in Adoption of Mobile Data Services: Gen Xers versus Baby Boomers, *Journal of Consumer Marketing,* 25(5): 272-280.

Yu, R.P., Ellison, N.B., and McCammon, R.J. (2016) Mapping the Two Levels of Digital Divide: Internet Access and Social Network Site Adoption among Older Adults in the USA, *Information, Communication & Society*, 19(10): 1445-1464.

Valenzuela, S., Park, N., and Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Student's Life Satisfaction, Trust and Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication,* 14(4): 875-901.

Valkenburg, P. M., Peter, J., and Schouten, A.P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescent's Well-Being and Social Self-Estee, *Cyber Psychology and Behavior,* 9(5): 584-590.

Vermesan, O., and Friess, P. (2013). *Internet of Things-Converging Technologies for Smart Environments and Integrated Ecosystems.* Denmark: River Publishers.

Vural, A. Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University,* 20(5): 3349-3382.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Rules.* USA: O'Reilly Media.

Williams, C. K., and Page, A. R. (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business,* 3: 3-11.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 882-901.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.217
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Personel Güçlendirme ve Güç Mesafesinin, İş Yerinde Yalnızlık Duygusu ile İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gönen Termal Örneği

Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bandırma, e-posta: eorucu@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3301-7496

Öğr. Gör. Volkan AKGÜL, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Bandırma, e-posta: vakgul@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1248-1425

Öğr. Gör. Canan ŞEKER, Nişantaşı Üniversitesi, Nişantaşı Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: canan.arslan@nisantasi.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3762-3896

Öz

İşletmelerin insan kaynakları yönetiminde, nitelikli personel bulma ve bulunan bu personelin elde tutulması oldukça önemli bir konudur. İş yerlerinde çalışan personelin; verimlilik ve motivasyonlarına negatif tesir eden, personel güçlendirme ve güç mesafesi kavramlarının işyerinde çalışanların kendilerini yalnız hissetmelerine ve bunun da etkisiyle iş yerinde ayrılma niyetini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada amaçlanan; termal otel işletmelerinde istihdam edilen çalışanların, algıladıkları güç mesafesi ile işletme tarafından uygulanan personel güçlendirme faaliyetlerinin; çalışanların işyerinde yaşadıkları yalnızlık duygusu ile işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmada; Balıkesir ili, Gönen ilçesinde faaliyette bulunan termal otel işletmelerinde görev alan 205 çalışana anket uygulanmış, elde edilen veriler üzerinde; tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik ve geçerlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi, hipotez testleri ve değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için ise yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda; yalnızlık duygusu ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ayrıca personel güçlendirme ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve algılanan güç mesafesi ile yalnızlık duygusu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Güç mesafesinin işten ayrılmayı istatistiksel anlamda etkilemediği görülürken, personel güçlendirmenin de yalnızlık duygusunu etkilemediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Personel Güçlendirme, Güç Mesafesi, İşten Ayrılma Niyeti, İş Yerinde Yalnızlık Duygusu, Termal Turizm İşletmeleri.
Makale Gönderme Tarihi: 28.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Örücü, E., Akgül, V. ve Şeker, C. (2019). Personel Güçlendirme ve Güç Mesafesinin, İş Yerinde Yalnızlık Duygusu ile İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gönen Termal Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 882-901.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 882-901.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.217
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Employee Empowerment and Power Distance on the Intention to Leave the Job and Workplace Loneliness: Gönen Thermal Sample

Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ, Bandırma Onyedi Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bandırma, e-mail: eorucu@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3301-7496

Lecturer Volkan AKGÜL, Bandırma Onyedi Eylül University, Gönen Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Bandırma, e-mail: vakgul@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1248-1425

Lecturer Canan ŞEKER, Nişantaşı University, Nişantaşı Vocational School, İstanbul, e-mail: canan.arslan@nisantasi.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3762-3896

Abstract

Finding well-qualified employees and keeping them in business is a very crucial issue in human resources management of companies. It is considered that the concepts of personnel empowerment and power distance, which have a negative impact on productivity and motivation of personnel in workplace, cause the staff to feel workplace loneliness, and with the influence of this, it might affect their intention to quit. This study aims to investigate the effects of the perceived power distance of employee employed in thermal hotel businesses as well as personnel empowerment activities implemented by these businesses on workplace loneliness and intention to leave the job. In this study, a survey was conducted on 205 employees of thermal hotel establishments operating in Gönen district of Balıkesir province. Descriptive statistics, reliability and validity analyses, confirmatory factor analysis, hypothesis tests, and structural equation modeling were employed to test the relationships between the variables. The results of the study indicated that there was a significant and positive relationship between workplace loneliness and intention to leave the job. Moreover, a negative relationship was found between employee empowerment and intention to leave the job. Another significant positive relationship was found between workplace loneliness and perceived power distance. As a final remark, power distance was not found to be statistically affecting quitting, in a similar way, employee empowerment did not significantly affect the perceived power distance.

Keywords: Employee Empowerment, Power Distance, Intention to Leave the Job, Workplace Loneliness, Thermal Tourism Enterprises.
Received: 28.05.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Örücü, E., Akgül, V. and Şeker, C. (2019). The Effect of Employee Empowerment and Power Distance on the Intention to Leave the Job and Workplace Loneliness: Gönen Thermal Sample, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 882-901.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanın yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme ve tüm bu faaliyetleri yerine getirirken ortaya çıkan ilişkilerin bütününü anlatabilmek için ekonomi kavramını tanımlamak gerekmektedir. Ekonomi, sonsuz olan ve sürekli yinelenen insan istek ve ihtiyaçlarını, kıt mal ve hizmetlerle optimal seviyede karşılamaya yönelik çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Can ve Güney, 2011:22). Ekonomi tanımı bize aynı zamanda bir işletmenin varoluş sebebini de açıklamaktadır. Ekonomi ve işletmeyi aynı paydada buluşturan üretim, tüketim, dağıtım ve ticaret gibi bileşenler, işletmeleri ekonomik sistemlerin ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir.

Münferit olarak ülke ekonomilerinin ve küreselleşmenin de etkisi ile dünya ekonomisinin ayrılmaz bir parçası olan işletmeler; insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına mal ve hizmet üreten ekonomik birimlerdir (Erbaşı ve Karaca, 2015:64). Diğer bir deyişle işletmeler; üretim faktörlerini bir araya getiren ve bu durum ile ortaya çıkan faydayı paydaşları ile bölüşen bir sosyo-teknik yapılanmadır.

İşletmelerin en temel fonksiyonu olan üretim, mal ve hizmetlerin miktarını ya da faydasını artırmaya yönelik çabaların tümü olarak nitelendirilebilir (Ertürk, 2009). Diğer ifadeyle üretim; üretim faktörlerinin uyumlaştırılması anlamına gelmektedir. Üretim faktörlerinden olan emek üretimi gerçekleştirecek olan insan kaynağını işaret etmektedir. Daha geniş bir pencereden bakıldığında; emek aynı zamanda, var olan sermayesini insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretim sürecine dâhil eden girişimciyi ifade etmektedir. Emek; teknolojiyi üreten ve insanlığın faydasına sunan araştıran ve sorgulayan beyinleri ifade etmektedir. Bilgiyi üreten emek, insanı üretim faktörleri içindeki en kıymetli bileşen haline getirmektedir. Bu nedenle insan, üretim söz konusu olduğunda 'insan kaynağı' olarak anılmaktadır.

İşgücü devir hızı bir işletmede çalışanların giriş çıkış hareketliliği hakkında bize bilgi vermektedir. İşgücü devri; bir örgütte istifa, kovulma, işe alma gibi faaliyetler sonucu işgücü sayısında oluşan değişmeleri tanımlamaktadır (Balcı, 2010). Örgütün ihtiyaç duyduğu nitelikteki işgücünün işe alınması, örgüt amaçları doğrultusunda yeteneklerini sergileyebileceği doğru pozisyona konumlandırılması ve diğer motive edici araçlar sayesinde işten çıkmamasının sağlanmasının işletmenin yararına olacağı düşünülmektedir. İşte bu bileşenleri sağlayan bir örgütte işgücü devir hızının düşük olduğu söylenebilir. İşgücü devir hızının yüksek olduğu durumlar ise işletmeler tarafından istenen bir durum değildir. İşgücü devir hızı sektörel olarak farklılaşabilmektedir. Turizm sektörü işgücü devir hızının yüksek olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bu çalışma ile turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin personel güçlendirme uygulama seviyelerinin ve çalışanların güç mesafesi algısının, çalışanın işyerinde yalnızlık duygusuna kapılmasına ve bu durumun işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.

TEMEL KAVRAMLAR

Personel Güçlendirme

Birçok tanımı olan güç, işletmeler için farklı anlamları ifade edebilmektedir. Bu kavram, insan söz konusu olduğunda temelde etkinliği ve önemi büyük olan nitelik anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile neredeyse tek bir pazar haline gelen dünyada rekabette öne geçmek isteyen işletmeler için güç, insan kaynağının güçlendirilmesi anlamını taşımaktadır.

Üretim sürecindeki en kıymetli sermayenin bilgi olması, insanı bu süreçteki en önemli faktör haline getirmiştir. Müşterilerin farklılaşan ve mütemadiyen değişen istekleri, çalışanların daha fazla yetkilendirilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Quinn ve Spreitzer, 1997). Çalışanların inisiyatif

almaları ve inovatif düşünme tarzını benimsemelerinin müşteri tatmini için kaçınılmaz olduğu bir dönemde güçlendirme kavramı ortaya çıkmıştır (Drucker, 1988). Personel güçlendirme kavramının tarihi incelendiğinde birçok farklı betimleme karşımıza çıkmaktadır. Personel güçlendirmeyi bir güdüleme faktörü olarak tanımlayan yazarlar olduğu gibi (Kabak, 2014:10); çalışanların paylaşma ve dayanışma ile ekip çalışmasına katkıda bulundukları ve bu sayede yönetim kararlarına katılımlarının sağlandığı bir süreç olarak da tanıma katkıda bulunanlar olmuştur (Koçel, 2014:470). 1990'lı yıllardan sonra önemi daha çok anlaşılan personel güçlendirme kavramı, günümüzde gitgide daha da popülerleşmektedir. Farklı ifade ediş biçimlerine rağmen güçlendirmede altı çizilen en önemli şey, kişinin kendi etkinliği hakkında inancının güçlendirilmesi davranışının örgütlere kazandırılması olmuştur (Conger, 1989:17). Örgüt tarafından daha güçlü kılınan insan kaynağı, kendine çok daha fazla güvenecek ve kendisi, parçası olduğu örgüt ve en nihayetinde örgütün de parçası olduğu toplum için daha iyi şeyler yapmış olacaktır. Güçlendirilen çalışan örgüt içinde daha aktif olacağı için daha verimli olacak ve örgütün başarısını katlamasını sağlayacaktır (Pelin, Öztürk ve Arslantürk, 2011:387).

Personel güçlendirme yaklaşımı çalışanların karar verme haklarının onlara verilmesini ifade ettiği kadar; kendilerini geliştirme fırsatlarını da çalışanların elinden almamak gerektiğini savunmaktadır (Koçel, 2005:414). Güçlendirmenin anlam kazanabilmesi için ise yetki ve sorumluluğun ahenk içinde ve denk hareket etmesi şarttır. Sonuç olarak personel güçlendirmenin çalışanın hayatının her alanına yaptığı olumlu etkiler, örgütler tarafından üretim enerjisine dönüştürüldüğünde herkesin kazandığı bir mutabakat örneği sergilenecektir.

Güç Mesafesi

Güç, yönetim için önemini eski zamanlarda olduğu gibi modern yönetim anlayışında da korumaktadır. Toplumsal olduğu kadar örgütsel yaşamda da insanların güç ile olan ilişkisi araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bireylerin güce sahip olanlara yakın olma isteği pek çok defa irdelenmiştir. Çalışanların gücü elinde bulunduranlarla ilişkilerinin örgütsel açıdan ifade edilmesi güç mesafesi kavramını gündemimize taşımaktadır.

Güç mesafesi kavramı, ilk defa 1960'lı yıllarda, bireyler arasındaki güç derecelerinin farklılaşmasını tanımlamak üzere sosyal psikolog Mauk Mulder tarafından kullanılmıştır. Sonraki dönemde Greert Hofstede güç mesafesi kavramını, bir ülkenin milli kültürü ile başka kültürleri karşılaştırmada kullanılacak bir değişken olarak tanımlamıştır. Hofstede, bireylerin davranışları altında yatan temel sebebi içinde bulundukları toplumun kültürel özelliklerine bağlamıştır. Hofstede'e göre toplumun genelinde kabul gören ortak değerler kültürün temel bileşeni olarak nesilden nesle aktarılır (Hofstede ve Minkov, 2010).

Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda statü önemlidir. Çünkü insanlar güçlü olduklarını gösterebilecekleri ait oldukları bir yer olmasını isterler. Düşük güç mesafesi olan kültürlerde ise insanlar kendilerini daha düşük güçte gösterme eğilimindedir (Hofstede, 2002:63). Örgütsel açıdan bakıldığında güç mesafesi yüksek toplumlarda gücün tek merkezde toplandığı dikkat çekmektedir. Bu örgütlerde çalışanlar yöneticilerinin izni ve yönlendirmesi ile hareket eder, inisiyatif almazlar. Daha düşük güç mesafesine sahip örgütlerde ise çalışanların kararlara aktif katılımı ön plandadır.

Bir toplumdaki bireylerin eşitsizliği kabullenme derecesi ise yine güç mesafesini işaret etmektedir. Benzer nedenlerle örgütlerde çalışanların yöneticiler ile ilişkisinde belirleyici olan unsur güç mesafesidir (Jahangirov, 2012:60). Güç mesafesinin yüksekliği bir örgütte çalışanların kararlara aktif katılımını engellediği gibi inisiyatif almalarını da zorlaştırabilmektedir. Bu durum kurum içi iletişimi bozacağı için örgütsel gelişimi baltalayacaktır (Ghosh, 2011:90). Gücün

toplumu oluşturan bireyler arasına koyduğu mesafe, toplumun sınıflandırılması sonucuna varmaktadır. Bu da algılanan güç mesafesinin zamanla toplumda kemikleşmesi ve kültürel aktarım yoluyla sonraki nesillere aktarılması anlamına gelmektedir. Yüksek güç mesafesi algısına sahip ülkelerdeki insanlar, gücü zamanla toplumun gerçeği olarak benimsemektedir (Terzi, 2004:71).

İşten Ayrılma Niyeti

'İşyerindeki çalışma koşullarından tatmin olmayan çalışanların yapmayı planladıkları aktif ve yıkıcı eylemlerin bütünü' olarak tanımlanan işten ayrılma niyeti, iş tatmini ile yakından ilişkili bir kavramdır. İş tatmini ve örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyetini çalışanın gündemine taşıyan önemli faktörlerdendir (Gaertner, 1999:480). İşten ayrılma niyeti çalışanın işten ayrılma davranışını sergilemeden önceki durumdur (Teoman, 2007:35). İşten ayrılma niyetinin işten ayrılma davranışına dönüşmesini bir süreç olarak değerlendirecek olursak, çalışan tarafından bu süreçte yer alan değerlendirme kriterleri yönetim tarzı, ücretlendirme, kariyer geliştirme gibi örgütsel unsurlardan oluşabileceği gibi; ülkedeki işsizlik oranları, işgücü piyasasındaki rekabet ya da ülkedeki ücretler genel seviyesi gibi ulusal faktörler de olabilir (Şahin, 2011: 277). İşten ayrılma niyetinin işten ayrılma davranışına dönüşmesi, örgütler açısından istenen bir durum değildir. Örgütler çalışanlarının performansını geliştirmek için onların beşerî sermayesine değer katmaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmeler, çalışanını yetiştirmek adına para ve zaman harcamaktadır. Bu durum işten ayrılma niyetinin işletmeler tarafından irdelenmesi gerekliliği sonucunu doğurmaktadır (Porter, 1973:603).

Çalışanı işten ayrılma düşüncesine sevk eden birçok neden olabilir. Örneğin, çalışanın yaşadığı rol çatışması, aşırı iş yükü, yönetici desteğinin yoksunluğu, örgütsel bağlılığın sağlanamaması, yetersiz ücret ve çalışma koşulları, çalışanların motivasyon eksikliği gibi çok farklı şeyler sıralanabilir (Tekingündüz ve Kurtuldu, 2015:503). (Örücü ve Özafşarlıoğlu, 2013); 140 tekstil sektörü çalışanına anket uygulayarak yapmış oldukları çalışmada; işyerinde algılanan adalet duygusu yüksekliğinin, çalışanların performansını arttıracağı ve işten ayrılma niyetini de azaltacağını tespit edilmiştir. Çalışanda işten ayrılma niyetinin oluşmasını sağlayan faktörlerin çeşitliliği ve fazlalığı örgüt yöneticilerinin bu konuya hassasiyet göstermelerini gerekli kılmaktadır.

İşyerinde Yalnızlık Duygusu

Yalnızlık kelime anlamı olarak başka bireylerden uzak durma, yanında başkaları bulunmama halini ifade etmektedir. İnsanların fiziksel olarak birbirlerinden uzak olması durumu yalnızlık olarak adlandırılsa da yalnızlık; kişilerin birbirleri ile paylaşacakları sosyal etkileşimin yok olması anlamını taşımaktadır (Mercan, 2012:210). Modern insanın en çok sorun yaşadığı konular arasında olan yalnızlık, aslında insanın başkaları tarafından anlaşılma ihtiyacının giderilmemesi ve bu nedenle giderek fiziksel ve ruhsal uzaklaşma yaşanmasıyla birlikte bu durumun insan hayatında genele yayılması olarak da ifade edilebilir (Ernst ve Cocioppo, 1999).

Kişinin bireysel özellikleri yalnızlık duygusu yaşamasında etkili olabileceği gibi içinde bulunduğu sosyal durum da bu duyguyu tetikleyebilmektedir (Keser, 2015:22). Bazen kişi sosyal hayat içinde aktif olmasına rağmen yalnızlık duygusundan uzaklaşamamaktadır (Kaplan, 2011:32). İş yaşamında yalnızlık, genel yalnızlıkla bağlantılı olabileceği gibi aslında iş ortamında aktif olan bir yalnızlıktır. Yani sosyal yaşamında yalnızlık duygusu yaşamayan bir birey iş yaşamında kendini yalnız hissedebilmektedir. Kişinin iş yaşamında dışlanmışlık ve yalnızlık

hissetmesi artık konunun bireysel alandan çıkıp örgütsel etkileri üzerinde düşünülmesi gereken bir konu olduğunu göstermektedir (Doğan, 2009).

İş yerinde yalnızlık iş ortamındaki sosyal çevreden soyutlanma, sosyal iletişim ağının eksik olması, kişisel özellikler ya da yöneticiler tarafından desteklenmeme gibi durumlarda kendini gösterebilmektedir. İnsan kaynağının kişilik özellikleri de iş yerinde yalnızlığın etkisini artırabilmektedir. Bir işletmemedeki tüm çalışanların bireysel özellikleri de birbirleri ile olan etkileşimlerini etkileyeceği için, iş yerinde yalnızlık duygusuna sebep olan faktörler arasında gösterilebilmektedir (Keser, 2015:15). Kendini geliştirme, gerçekçi ve ölçülebilir hedefler koyma, sosyal destek ağı, dini inanç ve sosyal aktivite artışı, kişinin yalnızlıkla mücadele etmesi için geliştirilen yöntemlerden sadece birkaçıdır. Örgütsel olarak yalnızlıkla mücadele etmek ise bireysel çabadan çok örgütsel bir çaba gerektirmektedir. Bu nedenle örgütler çalışanlar arasındaki uyumu destekleyecek aktiviteler planlamalı ve diğer yönetsel tüm faaliyetleri iş yerinde yalnızlık duygusunun yıkıcı etkilerini göz önünde bulundurarak düzenlemelidir (Sezen, 2014:40).

Termal Turizm ve Gönen Kaplıcaları

Günümüzde insanlar güneş-deniz kum olgusunun dışında termal sulardan yararlanma, sağlık, önleyici tedavi, zinde kalma ve eğlence amacı ile de seyahat etmektedirler. Gelişmiş ülkeler sağlık giderlerini düşürmek, aynı zamanda vatandaşlarının sosyal, kültürel ve duygusal ihtiyaçlarını gidermek amacı ile sağlık turizmini arz eden ülkelere yönelmektedirler (Demir, 2018,16). "Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yeryüzüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların, şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür" (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011,40).

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün 2007-2023 yıllarını kapsayan "Termal Turizm Master Planı" hedefleri içerisinde 4 bölgede birer pilot turizm merkezinin öncelikli olarak geliştirilmesi öngörülmüştür. Bu bölgelerden "Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi" içerisinde Balıkesir de yer almaktadır.

"Gönen kaplıcaları, ülkemizin tektonik sistemlerinden olan Kuzey Anadolu Fay Hattı üzerinde bulunmaktadır. Saha genelde Yenice –Gönen ve Gönen- Manyas fay hatları ve bunlara bağlı diğer kollar tarafından şekillendirilmiştir. Gönen kaplıcaları bu tektonik yapıya bağlı olarak oluşmuştur" (Çetin, Özşahin, 2011:320). 1973 yılında Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Genel Müdürlüğü tarafından Sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik önemli kür merkezlerinin seçilmesi ve planlama çalışmalarının yapılması gündeme gelmiştir. Bu kapsamda ilk uygulama "Gönen Termal Su Şehri 1. Etap Projesi" ile uygulama planı hayata geçirilmiştir. Bu projenin amacı, termal turizme dönük modern kaplıca anlayışının ülkemizdeki ilk uygulaması ve ilk örneği olarak değerlendirilebilir (Çekirge, 1977,1).

KAVRAMLAR ARASI İLİŞKİLER VE HİPOTEZLER

İş Yerinde Yalnızlık Duygusu ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Literatürde iş yerinde yalnızlığın boyutları ve sonuçlarına dair yapılan araştırmalar, farklı farklı alanlara dikkat çekmektedir. Örneğin yaklaşık 250 küçük işletme sahibi ile görüşmeler yapan (Gumbert ve Body, 1984), küçük işletme sahiplerinin sık sık yalnızlık hissine kapıldıklarını ortaya çıkarmışlardır. (Cubitt ve Burt, 2002) ise; 300 okul müdürünün iş yerindeki yalnızlıklarının incelendiği bir araştırma yapılmış ve çalışma neticesine göre eğitimcilerin; mesleki

tükenmişliklerine, iş yerinde yalnızlık duygusu eklendiğinde kişisel başarının azaldığı görülmüştür.

(Yılmaz ve Altınok, 2009); okul yöneticilerinin yalnızlık duygusu ile yaşam doyum düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğunu saptamıştır. (Yılmaz, 2011) ise çalışmasında; öğretmenlerin insani değer tercihleri ile iş yerindeki yalnızlığın duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık boyutları arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Takip eden yıllarda (Frostad, 2015); ortaokulda okurken öğretmenlerinden yeterli destek göremeyen ve yalnızlık duygusu yaşayan öğrencilerin okulu bırakma eğilimde olduklarını yaptığı çalışma ile ortaya koymuştur. (Yılmaz ve Eroğluer, 2018) tarafından, 403 Otel çalışanına yapılan araştırmada ise; iş yerindeki yalnızlık duygusunun işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

İş yerinde yalnızlık duygusunun sebep olduğu durumları örgütsel temelde araştıran birçok farklı araştırma, bağımlı değişken olarak aldığı bu kavramın birçok farklı bağımsız değişkenle ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmada ise iş yerinde yalnızlık duygusunun işten ayrılma niyetine etkisi incelenmek istenmiştir. Bu amaçla oluşturulan modelde ortaya çıkan ilk hipotez şu şekildedir:

H1: İş yerinde yalnızlık duygusu çalışanların işten ayrılma niyetini artırmaktadır.

Personel Güçlendirme ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Örgüt çalışanlarının kendilerini güçsüz hissetmesinin sebeplerini ve güçlendirmeyi etkileyen çevresel etmenleri inceleyen (Conger ve Kanungo, 1988); güçlendirmeyi ve örgütteki etkilerini ortaya koyan bir model geliştirmişlerdir. Ayrıca yaptıkları araştırmada güçlendirme sürecinin teorik ve pratik uygulamalarını ele almışlardır. Bu çalışmadan kısa süre sonra (Thomas ve Velthouse, 1990); güçlendirme için bilişsel bir model ortaya koyarak güçlendirmeyi içsel görev motivasyonu olarak tanımlamışlardır. (Cook, 1994) ise; güçlendirme kavramının kültürel ögelerini ortaya koyan bir çalışma yapmıştır ve güçlendirmenin örgütlerin tahmin ettiğinden daha büyük bir öneme sahip olduğunu ortaya çıkarmanın yanı sıra; çalışanın ve dolayısıyla örgütün performansında olumlu bir etkiye sahip olduğunu da ispatlamışlardır. (Kırkman ve Rosen, 1999), ABD'de bulunan dört farklı şirketten 100'ün üzerinde insan kaynağı ile yaptıkları çalışma sonunda, güçlendirme uygulamalarının aktif olduğu şirketlerde çalışanların, olmayanlara oranla daha üretken oldukları ve geleceği doğru yorumlama kabiliyetlerinin geliştiğini gözlemlemişlerdir. Ayrıca örgütsel bağlılık ve iş tatmininin, personel güçlendirme uygulamalarının aktif olduğu şirketlerde daha yüksek olduğu görülmüştür (Çankaya, 2018:48).

İran'da 1000 kadar çalışan üzerinde yapılan araştırmada personel güçlendirme ve örgütsel etkililik arasındaki ilişki incelenmiştir (Dizgah vd., 2011:970). Çalışma sonunda aralarında zayıf bir ilişki bulunmasına rağmen, personel güçlendirme uygulamalarının örgütsel etkililik üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Benzer şekilde (Hoxha, 2015); örgütsel etkililik ve personel güçlendirme arasında zayıf bir ilişki bulmuştur.

Çuhadar (2015); personel güçlendirme uygulamalarının Türk kamu işletmelerinde uygulanabilirliğini araştırmıştır. Çalışma bürokratik engellerin kaldırılması sonucu personel güçlendirme uygulamalarının daha aktif olacağı sonucuna varmıştır.

Kitapçı ve diğerleri (2013), Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'ndeki fabrikasında gerçekleştirdiği ve çeşitli kamu ve özel sektör işletmelerinin 516 adet personeline uyguladığı çalışmasında; personel güçlendirme uygulamalarının çalışanlar tarafından olumlu yönde algılanması onların işten ayrılma niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ulutaş, (2018), personel güçlendirme ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi ele aldığı çalışmasında, Konya ilinde, 194 sanayi işletmesi

çalışanına uyguladığı anket çalışması sonucu; iki kavram arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki tespit etmiştir.

İşletmeleri personel güçlendirme uygulamaları konusunda daha istekli ve yürekli olmaya davet eden birçok ilişki, yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Çalışanın güçlü kılınması sonucu iş yerinde özgürleşen yetenekli insan kaynağı, örgütü temel değerlerinden uzaklaşmadan hedeflerine doğru götürmede etkin rol oynayacaktır. Bu doğrultuda bu çalışmanın ikinci hipotezi personel güçlendirme ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek üzerinedir.

H2: İş yerinde çalışanlara yönelik personel güçlendirme uygulamaları çalışanların işten ayrılma niyetini azaltmaktadır.

Personel Güçlendirme ile İş Yerinde Yalnızlık Duygusu Arasındaki İlişki

Bireylerin kendisini yalnız hissetmesi günlük hayatta olduğu kadar çalışma hayatında da karşımıza çıkmaktadır. Yapılan birçok araştırma iş yerindeki iyi arkadaşlığın ve olumlu sosyal ortam paylaşımının hem çalışan hem de örgüt açısından avantajlı olduğunu göstermektedir. Gerek çalışanın ve gerekse örgütün çıkarlarına olan davranışın benimsenmesi ve hedeflenen yere varılması adına iş yerinde kişilerin yalnızlık duygusuna kapılmaması önemlidir. Bu nedenle iş yeri arkadaşlığı çalışan için önemli bir motivasyon kaynağı olarak sayılabilir (Yen, 2009:540). Çalışanın hedeflerine ulaşmasında gereken bilgi ve becerileri edinmesi için ona fırsat sunmak, kendisini geliştirmek isteyen çalışana kaynak yaratmak, çalışanın iş stresini azaltarak ona duygusal destek sağlayacaktır. Yani çalışanları örgüt içinde daha güçlü hale getirmek onları yalnızlık ve değersizlik duygusundan kurtaracaktır.

Yöneticilerin çalışanlarına arkadaşça davranması, çalışanların istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemesi, çalışanların tümünün örgüt yönetimine, süreçlere ve yapılan işlere tam katılımının sağlanması ancak personel güçlendirme uygulamaları ile mümkün olabilir. Tüm bunların yanı sıra takım çalışmasına ve eşitliğe önem veren bir örgüt kültürü atmosferi çalışanların iş yerindeki sosyal ilişkilerini de kuvvetlendirecektir (Whetten vd., 2000:400). Aşık (2016); konaklama işletmesi çalışanlarının iş yerinde yalnızlık algıları ve tükenmişlik düzeyleri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, 143 otel personeline anket uygulanmış ve otel çalışanlarının yalnızlık düzeylerinin orta ve tükenmişlik seviyelerinin ise yüksek düzeyde olduğu ve yalnızlık ile tükenmişlik arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüm bu paylaşılanlar ışığında oluşturulan üçüncü hipotez aşağıdaki gibidir:

H3: İş yerinde çalışanlara yönelik personel güçlendirme uygulamaları çalışanların iş yerinde yalnızlık duygusunu azaltmaktadır.

Algılanan Güç Mesafesi ve İş Yerinde Yalnızlık Duygusu Arasındaki İlişki

Sosyal bilimlerdeki en çok araştırılan konulardan biri olan güç kavramı hem toplumsal hem de örgütsel açıdan birçok ilişkiye yön vermektedir. Örgütlerde güç, çeşitli şekillerde elde edilebilir. Güce sahip olan kişiler gücü yönetme hakkına da beraberinde sahip olmaktadır. Nihayetinde güç, yönetici ve çalışan arasındaki ilişkilerin belirleyicisi ve düzenleyicisi konumundadır.

Yüksek güç mesafesinin hakim olduğu örgütler astlar ve üstlerin eşit olmadığı gerçeğine dayanır ve bu örgütler merkeziyetçi bir yapıya sahiptirler. Bu hiyerarşilerde yukarı doğru iletişim oldukça zayıf olmakla beraber; hiyerarşide yukarı doğru çıkıldıkça çalışanlar arası maaş farkının belirgin bir şekilde artması söz konusudur. Yüksek güç mesafesinin olduğu örgütlerde çalışanlardan söylenenleri eksiksiz şekilde yapmaları beklenmekte ve bu durum üstler tarafından

sürekli denetlenmektedir. Bu tarz örgütlerde çalışanlar ise kendileri ve üstlerinin eşit olmadığını kabullenmekte, çoğu zaman verilen emirlere eksiksiz uymaktadırlar (Yaman ve Irmak, 2010:165). Waytz vd., (2015), 202 Amerikan vatandaşı üzerinde uyguladığı güç ve yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; düşük güç yalnızlığı artırabileceğini ve yüksek güç yalnızlığı azaltabileceğini tespit etmişlerdir.

Güç mesafesinin yüksek olduğu örgütlerde çalışanların yaptıkları işe ve hatta kendilerine yabancılaşması meydana gelebilir. Çünkü çalışanlar yaptıkları işleri iyileştirecek süreçleri sorgulamaksızın emirleri yerine getirmekte ve gitgide kendi yetenek ve yetkinliklerinin gerektirdiği şekilde değil de üstlerinin istediği ve emrettiği şekilde davranmaya başlamaktadır. Çalışanların çalıştıkları örgütte kendilerini anlayacak bir yönetici bulamaması, kendilerini ve fikirlerini değersiz hissetmelerine ve giderek yalnızlaşmalarına sebep olabilmektedir. Bu nedenle çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: Çalışanların yüksek güç mesafesi algısı iş yerinde yalnızlık duygularını artırmaktadır.

Algılanan Güç Mesafesi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

İnsanlık tarihi boyunca bireyler arası ilişkilerin yönünü tayin eden bir kavram olan güç, bunu elinde bulunduranlara birtakım imtiyazlar sağlaya gelmiştir. Çalışanların kendilerini yönetenlerden daha az değerli görmesi güç mesafesinin yüksekliği ile ilişkilendirilmekte, yüksek güç mesafesine sahip toplumlarda çalışanın iradesi ve yetkinlikleri mütemadiyen törpülenmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu örgütlerde gücün dağılımındaki eşitsizlikten yine en çok örgütler zarar görmektedir. Hızla gelişen ve değişen dünya gücü elinde bulunduranları da bakış açılarını değiştirmeye zorlamaktadır (Karaçelebi, 2016:50).

Gücün bir toplumu oluşturan bireyler arasında farklılık yaratması o toplumun uzun zamanda ve birikimli bir şekilde oluşmuş olan normları ve değerleri ile ilgilidir. Güç mesafesi toplumda kabul edilebilir eşitsizliklerin derecesini belirler. Güç toplumun iyi ve kötüden bile önce gelen temel bir gerçeğidir ve güç konusundaki eğitimimiz çocuklukta aileden başlar (Terzi, 2004:60).

Deniz (2013), 1506 öğretmene uyguladığı anket ile öğretmenlerin okulda algıladıkları güç mesafesi arttıkça, algıladıkları örgütsel bağlılık düzeylerinin azaldığı tespit etmiştir. İşten ayrılma niyetini etkileyen faktörleri bireysel ve örgütsel olarak ayırabilir. Kişinin yaşı, cinsiyeti, aile durumu gibi birçok bireysel faktör işten ayrılma niyetini etkilerken; örgütün çalışma şartları, işin niteliksel ve niceliksel yükü, ücret ve ödül sisteminin yetersizliği, katı yönetim modeli gibi örgütsel sebepler de kişide işten ayrılma niyetinin oluşumuna sebep olabilir. Daha makro ölçekte bakıldığında ülkenin içinde bulunduğu durum, işsizlik oranları ve diğer tüm ekonomik veriler de işten ayrılma niyeti üzerinde etki edebilmektedir. İşten ayrılma niyeti üzerinde etki eden örgütsel faktörlerden biri de örgütte algılanan güç mesafesinin seviyesi olabilmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın son hipotezi algılanan güç mesafesi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmektedir.

H5: Çalışanların yüksek güç mesafesi algısı işten ayrılma niyetlerini artırmaktadır.

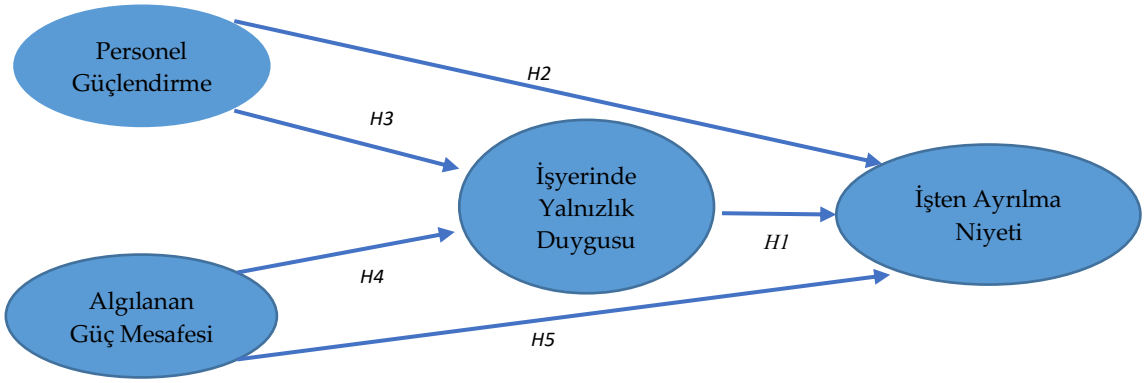
YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmanın amacı, termal otel işletmelerinde istihdam edilen çalışanların, algıladıkları güç mesafesi ile işletme tarafından uygulanan personel güçlendirme faaliyetlerinin; çalışanların

işyerinde yaşadıkları yalnızlık duygusu ile işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın örneklemini; Balıkesir ili, Gönen ilçesinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde istihdam edilen çalışanlar oluşturmaktadır. Ekim 2018 tarihi itibari ile Gönen Belediye Başkanlığı web sayfasından yapılan inceleme sonucu; Gönen Kaplıcaları bünyesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli (4 yıldızlı) 1 otel ve Belediye tarifeli 4 konaklama tesisi bulunmaktadır. Tesisler ile yapılan görüşmeler sonucu tesislerde toplamda 310 personel çalıştığı tespit edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğine başvurulmuştur. Oluşturulan anket formu; Güç Mesafesi (Yoo vd., 2001), Personel Güçlendirme; (Zhang ve Beglev, 2011), İşyerinde Yalnızlık Duygusu; (Doğan vd., 2009), İşten Ayrılma Niyeti; (Polat, 2009) kaynaklı olup (Yılmaz ve Eroğluer, 2018) çalışmasından alınmıştır. Anket toplamda 2 bölümden ve 34 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, çalışanların işletmedeki güç mesafesi, personel güçlendirme uygulamaları, işyerindeki yalnızlık duyguları ve işten ayrılma niyetlerine yönelik geliştirilen 29 adet Likert tipi (5'li) ifade yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise Cinsiyet, Medeni Durum, Memleket, Departman ve Görev, Yaş, Eğitim Durumu, Aylık Ortalama Gelir, Sektör Tecrübesi gibi tanımlayıcı bilgilerinin oluşturduğu sorular bulunmaktadır. Oluşturulan anket formu 15 Ekim-15 Kasım 2018 tarihleri arasında ilçede faaliyet gösteren tesislerde çalışanlara yüz yüze uygulanmış ve 218 adet anket toplanmıştır. Yapılan incelemede 13 adet ankette, analiz açısından sorun oluşturabilecek düzeyde boş ve hatalı kodlama olduğu tespit edilmiştir. Bu 13 anket örneklemden çıkarılmış ve kalan 205 örneklem ile veriler analiz edilmiştir

BULGULAR

Araştırma yöntemi ile elde edilen verilere öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan; Güç Mesafesi, Personel Güçlendirme, İşyerinde Yalnızlık Duygusu ve İşten Ayrılma Niyeti ölçeklerinin güvenirliliği için Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir.

Tablo 1: Basıklık Çarpıklık Değerleri

Değişken	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)
Güç Mesafesi	,833	-,300
Personel Güçlendirme	-,173	-,910
İşten Ayrılma Niyeti	,451	-,385
Duygusal yoksunluk	,720	-,199
Sosyal arkadaşlık	,762	-,175
İşyerinde Yalnızlık duygusu	,739	,187

Araştırmada kullanılan değişkenlerin normal bir dağılım sergileyip sergilemediklerini test etmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ($p>0.05$) testi ve çarpıklık ve basıklık ölçebilmek için Skewness-Kurtosis (+1.5 ile -1.5) testleri yapılmıştır, Tablo 1'de değerler verilmektedir. Modeldeki değişkenlerin test edilebilmesi amacıyla tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Bu değerin en az 0,60 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Kullanılan üç ölçeğinde katsayıları incelendiğinde, güvenilirlik seviyelerinin iyi olduğu belirlenmiştir. Tüm ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Güç mesafesi	4	,699
Personel Güçlendirme	3	,832
İşten Ayrılma Niyeti	5	,668
İşyerinde Yalnızlık Duygusu	16	,848
• Duygusal yoksunluk	9	,847
• Sosyal arkadaşlık	7	,848
Tüm Ölçek		,852

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri; Tablo 3'de gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, ankete katılan otel çalışanlarının bayan-erkek dağılımının birbirine yakın olduğu ve ağırlıklı olarak ortaöğretim (34,7) mezunu oldukları ve en yüksek yaş aralığını (%36,6) ile 36-45 yaş aralığında olduğu söylenebilir. Sektör tecrübeleri incelendiğinde en yüksek oranın (%27,8) ile 6-10 yıl ve onu takip eden oranın (%23,9) ile 11-15 yıl olduğu ve nispeten işletmelerde çalışan personelin tecrübeli olduğu düşünülebilir. Aylık ortalama gelir açısından (%72,6) ile 2001-3000 TL aralığı görülmektedir. Çalışanların (%63,4)'ü Gönenli olup departman ve görev kriterleri geniş bir yelpazeye yayılmaktadır.

Tablo 3. Demografik Değişkenlere Ait Analizler

Cinsiyet	**n**	**%**		**Medeni Durum**	**n**	**%**
Bayan	100	48,8		Evli	120	
Erkek	105	51,2		Bekar	85	
Toplam	205			Toplam	205	
Eğitim Durumu				**Yaş**		
İlköğretim	37	18,0		18 yaş ve altı	1	,5
Ortaöğretim	70	34,7		19-25	28	13,7
Önlisans	48	23,4		26-35	53	25,9
Lisans	42	20,5		36-45	75	36,6
Lisansüstü	6	2,9		46-55	42	20,5
Cevapsız	2	0,4		56 ve ustu	6	2,9
Toplam	205			Toplam	205	
Aylık Ort. Gelir				**Sektör Tecrübesi**		
2000 ve altı	18	8,8		1 yıl ve altı	14	6,8
2001-2500	78	38,0		2-5 yıl	35	17,1
2500-3000	71	34,6		6-10 yıl	57	27,8
3001-3500	22	10,7		11-15 yıl	49	23,9
3501-4000	9	4,4		16-20 yıl	29	14,1
4001-4500	4	2,0		21-25 yıl	15	7,3
4501 ve ustu	3	1,5		26 ve ustu	6	2,9
Toplam	205			Toplam	205	
Departman				**Görev**		
Ön büro	35	17,1		Resepsiyonist	26	12,7
Kat	41	20,0		Kat görevlisi	38	18,5
Y. İçecek-Servis	43	21,0		Servis elemanı	40	19,5
Teknik servis	9	4,4		Bellboy	3	1,5
Termal	28	13,7		Santral	3	1,5
Mutfak	23	11,2		Sağlık görevlisi	12	5,9
Güvenlik	5	2,4		Tek.ser.elemanı	8	3,9
İk-Muh.- Büro	21	10,2		B. şefi veya md.	20	9,8
Toplam	205			Temizlik görevlisi	14	6,8
Memleket				Mutfak elemanı	22	10,7
Gönen	130	63,4		Güvenlik	4	2,0
Diğer Şehirler	75	36,6		Ofis elemanı	15	7,3
Toplam	205			Toplam	205	

Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

	Korelasyon Katsayıları				**Ortalama**	**Standart Sapma**
	(1)	**(2)**	**(3)**	**(4)**		
Güç mesafesi	1				2,1317	,92869
Personel Güçlendirme		1			3,2341	,14780
İşten Ayrılma Niyeti		-,217**	1		2,6415	,93383
İş. Yalnızlık Duygusu		-,236**	,486**	1	2,2293	,86807

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

Güç Mesafesi, Personel Güçlendirme, İşyerinde Yalnızlık Duygusu ve İşten Ayrılma Niyeti değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler ve aralarındaki ilişkiye yer veren Pearson Korelasyon analizi bulguları Tablo 4'te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre; İşyerinde Yalnızlık Duygusu ve İşten Ayrılma Niyeti boyutu (r = 0,486, p <0,01) arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunurken İşyerinde Yalnızlık Duygusu ve Personel Güçlendirme boyutu arasında (r = -0,217, p <0,01) negatif yönlü anlamlı ilişki vardır. Ayrıca Personel Güçlendirme ve İşyerinde Yalnızlık Duygusu arasında (r = -0,236, p <0,01) negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Değişkenler arası ortalamalara bakıldığında: Güç Mesafesinin; 2,1317, Personel Güçlendirmenin; 3,2341, İşyerinde Yalnızlık Duygusunun; 2,2293 ve İşten Ayrılma Niyetinin; 2,6415 ortalama değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, çalışmada kullanılan verilerin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ortaya çıkarmak için değişkenlerin faktör yapısı test edilir (Meydan ve Şeşen, 2015: 57). Doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Standart Yük Değerleri

	Güç Mesafesi	Personel Güçlendirme	İşten Ay. Niyeti	İşyerinde yalnızlık Duygusu	C.R
g1	,755				
g2	,736				5.522
g3	,509				
pg1		,788			
pg2		,771			9.977
pg3		,810			
an1			,560		
an3			,482		
an4			,474		6,428
an5			,676		
Duy. Yok. Boyutu				,909	
Sos. Ark. Boyutu				-,622	6,797
Tüm Ölçek					6,309

Doğrulayıcı faktör analizinde, iyi bir yapının sağlanması için Composite Reliability (CR) katsayılarının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir. Bununla birlikte 0,70 eşiği önemli bir eşik olarak değerlendirirlerken 0,50 ve altı değerlerin uygun olmadığı ifade edilmektedir (Hair, Lukas, Robert ve Lee-Lukas, 2014). Tablo 4'te sunulduğu üzere, tüm boyutlar için CR değeri 0,70'in üzerindedir. Faktör yükleri açısından araştırmada kullanılan değişkenlerin ideal yapının üzerinde veya ideal yapıya uygun değerlere sahip olduğu ifade edilebilir.

Yol Analizi

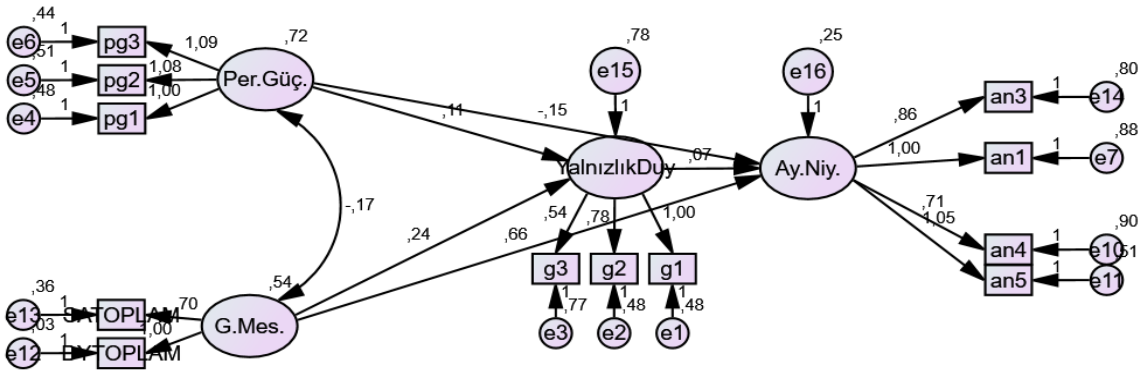
Yapılan inceleme sonucunda Tablo 6'ya göre; modele ilişkin uyum değerlerinin, (CMIN/DF: 1,476, RMSEA değerlerinin 0,048, RMR: 0,08 ve GFI: 0,942) iyi uyum ve kabul edilebilir sınırlar içinde saptandığı ve bu sonuçlarla modelin istenilen uyum değerlerine sahip olduğu

anlaşılmıştır. Bu sonuçlar dahilinde Şekil 2'de yol analizi modelinde Güç Mesafesi, Personel Güçlendirme ve İşyerinde Yalnızlık Duygusun, İşten Ayrılma Niyeti üzerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçütü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
CMIN/DF (X^2/df)	X^2/df ≤ 3	4 ≤ X^2/df ≤ 5	1,476
RMSEA	RMSEA ≤ 0,05	0,06 < RMSEA < 0,08	0,048
RMR	RMR ≤ 0,05	0,06 -RMR - 0,8	0,08
GFI	*GFI* ≥ 0,90	0,85 < *GFI* <0,89	0,92

Araştırma hipotezleri testi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları şekil 2'de ve Tablo 7'da sunulmuştur.



Şekil 2: Yol Analiz Sonuçları

Tablo 7: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi

Hipotez No				Katsayı	Standart hata	C.R.	Anlamlılık
H1	Ayrılma Niyeti	<---	Yalnızlık_Duygusu	0,659	0,133	4,958	0,000
H2	Ayrılma Niyeti	<---	Personel Güçlendirme	-0,147	0,073	-2,024	0,043
H3	Yalnızlık_Duygusu	<---	Personel Güçlendirme	0,107	0,103	1,042	0,298
H4	Yalnızlık_Duygusu	<---	Güç_Mesafesi	0,24	0,115	2,086	0,037
H5	Ayrılma Niyeti	<---	Güç_Mesafesi	0,075	0,069	1,083	0,279

H1: İş yerinde yalnızlık duygusu çalışanların işten ayrılma niyetini artırmaktadır. Hipotez kabul edilmiştir. Yalnızlık duygusu arttığında işten ayrılma niyeti de artmaktadır.

H2: İş yerinde çalışanlara yönelik personel güçlendirme uygulamaları çalışanların işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. Hipotez kabul edilmiştir. Personel güçlendirme ve işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır. PG bir birim artığında işten ayrılma niyeti 0,14 birim azalmaktadır.

H3: İş yerinde çalışanlara yönelik personel güçlendirme uygulamaları çalışanların iş yerinde yalnızlık duygusunu azaltmaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

H4: Çalışanların yüksek güç mesafesi algısı iş yerinde yalnızlık duygularını artırmaktadır. Hipotez kabul edilmiştir. Yalnızlık duygusu bir birim arttığında güç mesafesi de 0,24 birim artmaktadır.

H5: Çalışanların yüksek güç mesafesi algısı işten ayrılma niyetlerini artırmaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın örneklemini, Balıkesir ili Gönen ilçesinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde istihdam eden çalışanlar oluşturmaktadır. 205 personele anket çalışması uygulanabilmiştir. Zaman sıkıntısı ve personelin bir kısmının anket çalışmasına katılmak istememesi çalışmanın kısıtlarından bir bazılarıdır.

Bu çalışmanın amacı, termal otel işletmelerinde istihdam edilen çalışanların, algıladıkları güç mesafesi ile işletme tarafından uygulanan personel güçlendirme faaliyetlerinin; çalışanların işyerinde yaşadıkları yalnızlık duygusu ile işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmada kurulan modele ilişkin beş hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi yardımı ile test edilmiştir. Analizde öncelikle yapılara ait faktör yük değerleri hesaplanmış, daha sonra ilgili yapılar üzerinden hipotez testlerine geçilmiştir.

İş gören devir hızının en çok görüldüğü sektörlerden biri olan turizm sektörünün, emek yoğun özelliği, üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasının yanı sıra birebir ilişkilerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi büyüktür. Çalışanların algıladıkları iş yerindeki yalnızlık duygusunun, işten ayrılma niyetleri üzerinde olumlu yönde etkili olduğuna yönelik birinci hipotez 0,00 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Yalnızlık duygusu arttığında işten ayrılma niyeti de artmaktadır. İşletme içinde çalışma arkadaşları ile pozitif bir ilişki kuramayan kendini yalnız hisseden bir personelin iş yerinden ayrılmaya niyet edeceği düşünülebilir. Buna benzer sonuçlara; Demirbaş ve Haşit, (2016), Kaymaz vd., (2014) ve Yılmaz ve Eroğluer, (2018)'in çalışmalarında da ulaşmışlardır.

İş yerinde çalışanlara yönelik personel güçlendirme uygulamalarının çalışanların işten ayrılma niyetini azaltacağına yönelik ikinci hipotez 0,04 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Personel güçlendirme ve işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki vardır. PG bir birim artığında işten ayrılma niyeti 0,14 birim azalmaktadır. Benzer sonuçlar (İlısu, 2012), (Kitapçı vd., 2013) ve (Yılmaz ve Eroğluer, 2018)'in çalışmalarında görülmektedir. Personel güçlendirme çalışmalarıyla motivasyonu ve işe bağlılığı artacak olana çalışanın işini daha çok sahiplenecek ve işten ayrılma niyeti azalacaktır. İş yerinde çalışanlara yönelik personel güçlendirme uygulamaları çalışanların iş yerinde yalnızlık duygusunu azaltacağına yönelik hipotez 0,10 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Çalışanların yüksek güç mesafesi algısı iş yerinde yalnızlık duygularını artırmaktadır. Hipotez kabul edilmiştir. Yalnızlık duygusu bir birim arttığında güç mesafesi de 0,24 birim artmaktadır. (Waytz vd., 2015) çalışmalarında benzer şekilde; düşük güç algısının kişinin yalnızlığı artıracağını belirtmiştir. Çalışanların yüksek güç mesafesi algılarının işten ayrılma niyetlerini arttıracağına yönelik hipotez 0,075 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Termal turizm de çalışan personelin çalışma şartları ve alanları diğer turizm sektörlerinden farklılık göstermektedir. Sıcak suyun ve buharın bulunduğu hamam, sauna, sıcak su havuzları, fizik tedavi merkezleri gibi yerler, fiziksel olarak çalışılması zor alanlardır. Ayrıca bu yerlerin temizlik ve hijyen şartlarının sağlanması için kullanılan kimyasallar ve temizlik malzemeleri, personeli çalışma süresinde daha da yıpratabilmektedir.

Termal tesisler müşteri kitlesi bakımında da özellikli alanlardır. Misafirler içerisinde eğlenme, dinlenme amaçlı gelen turistler olduğu gibi şifa arayan hastalarda olabilmektedir. Bu da onlara daha özenli ve dikkatli hizmet verme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Termal otelleri diğerlerinden ayıran bir diğer özellik; gelen misafirlerin yaş grubudur. Yapılan çalışmalarda termal otelleri ağırlıklı olarak orta yaşlı ve 3. yaş gurubu olarak nitelendirilen yaşlı misafirlerin

tercih ettikleri görülmektedir. (Aymankuy, Akgül ve Can Akgül, 2012); Gönen termal otellerinde 251 müşteri ile yaptıkları çalışmada otel müşterilerinin %57'sinin 45 yaş ve üstü olduğunu belirtmişlerdir. (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008), 390 müşteri ile yaptıkları çalışmalarında ise 50 yaş ve üstü konaklayanların oranı, %86,6'dır. 3. Yaş gurubundaki misafirlere daha özenli, dikkatli ve anlayışlı hizmet vermek gerekir.

Belirtilen tüm bu zorlukların yanı sıra, elde edilen veriler doğrultusunda termal turizm işletmelerinde çalışan iş görenlerin; yüksek güç mesafesi ile karşılaştıklarında yalnızlık duygularının arttığı söylenebilir. İş yerlerinde yalnızlık duygusu hissettiklerinde ise işten ayrılma niyetlerinin artacağı ve kendilerine yönelik personel güçlendirme uygulamaların çalışanların işten ayrılma niyetini azaltacağı tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasının sektörün çalışanlar için zor ve yıpratıcı bir sektör olmasından kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bu sebeplerden dolayı işletme yönetimlerinin çalışanlarını güçlendirilmesi, desteklenmesi ve tatmin etmesi oldukça önemlidir. Bunun için otel işletmeleri yönetimi personel güçlendirici faaliyetlerde bulunabilir. Özellikle termal tesislerde çalışan personele temizlik ve hijyen konularında personel ve iş güvenliği hizmet içi eğitimler verilmeli ve kimyasallar konusunda çalışanlar bilinçlendirilmelidir. Orta ve üst kademe yöneticilerin astlarını gözlemlemeleri ve yakın ilişki içerisinde olmaları ve onları takım çalışmasına yönlendirmeleri gerekir. Sezonun düşük olduğu dönemlerde motivasyon arttırıcı ve çalışanları kaynaştıracak personel gecesi veya spor turnuvaları düzenlemeleri, ayın, yılın elemanı seçilmesi ve ödüllendirilmesi gibi etkinlikler; personelin psikolojik anlamda güçlenmesini sağlarken aynı zamanda iş yerinde yalnızlık duygusunu da azaltarak, verimi arttıracaktır. Bunların sonucu olarak iş yerinden memnuniyet artacağı için iş gücü devir oranında düşmüş olacaktır.

İleride yapılacak çalışmalara yol göstermesi açısından yapılacak araştırmaların değişik yerlerde uygulanması, farklı veri toplama ve örneklem tekniklerinin kullanılmasının yapılan bu çalışmayı tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca termal turizm sektöründe bu çalışmaya benzer çalışmaların, farklı zaman ve örneklem üzerinde yenilenmesiyle; algılanan güç mesafesi ile işletme tarafından uygulanan personel güçlendirme faaliyetlerinin, çalışanların işyerinde yaşadıkları yalnızlık duygusu ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Arslan, M. (2012). Algılanan İş Yükünün Tükenmişlik Üzerine Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1): 147-172.

Aşık, N. A. (2016). İş Yerinde Yalnızlığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(3): 366-384.

Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Can Akgül, C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği" *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 15(28): 223-240.

Balcı, A. (2001). *Etkili Okul: Kuram, Uygulama ve Araştırma*, Ankara, Yavuz Dağıtım.

Can, H. ve Güney, S. (2011). *Genel İşletme*, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Conger, J.A. and Kanungo, R.N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice, *Academy of Management Review*, July, 471-482.

Cubitt, S. and Burt C. (2002). Leadership Style, Loneliness and occupational Stress in New Zealand Primary School Principals, *New Zealand Journal of Educational Studies*, 37(2): 159-169.

Çankaya, M. (2018). *Personel Güçlendirmenin Örgütsel Etkililiğe Katkısı Üzerine Bir Alan Araştırması,* Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Çorum.

Çetin, B. ve Özşahin E. (2011). Turizm ve Mekansal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 6(2): 317-340.

Çekirge N. (1977). Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Turizm Genel Müdürlüğü, Gönen Termal Su Projesi (1.Etap) Raporu, Ankara.

Çuhadar, M. T. (2005). Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Temmuz-Aralık, 25: 1-21.

Demir G, (2018). *Suyun Gücü*, İstanbul, Kavim Yayıncılık.

Demirbaş, B. ve Haşit, G. (2016). İşyerinde Yalnızlık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1),137-158.

Deniz, A. (2013). *Okullarda Güç Mesafesi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE, Eğitim Bilimleri ABD, Eğitim Yönetimi ve Teftişi BD, Balıkesir.

Dizgah, M. R., Chegini, M. G., Farahbod, F. and Kordabadi, SS, (2011). Employee Empowerment and Organizational Effectiveness in the Executive Organizations, *Journal of Basic and Applied Scientifi Research*, 1(9).

Doğan, S. (2006). *Personel Güçlendirme: Empowerment*, Kare Yayınları, 2.Basım, Nisan, İstanbul.

Doğan, T., Çetin, B. ve Sungur, M.Z. (2009). İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 10: 271-277.

Drucker, P. F. (1988). The Coming of The New Organization. *Harvard Business Review*, Jan.-Feb. 45-53.

Erbaşı, A. ve Karaca, S. (2015), *İşletme Yönetimi I-II*, 1.Baskı, İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Ernst, J. M. and Cacioppo, J. T. (1999). Lonely Hearts: Psychological Perspectives on Loneliness, *Applied and Preventive Psychology*, 8(1): 1-22.

Eroğluer K. ve Yılmaz, Ö. (2015). Etik Liderlik Davranışlarının Algılanan Örgüt İklimi Üzerine Etkisine Yönelik Bir Uygulama: İş Yaşamında Yalnızlık Duygusunun Aracılık Etkisi, *Journal of Business Research-Türk*, 7(1): 280-308.

Ertürk, M. (2009). *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, İstanbul, Beta Yayınları.

Eyüboğlu, B.Ö. (2017). The Relatıonshıp Between Leader Member Exchange and Intentıon to Leave Among Hotel Employees, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Frostad, P., Pijl, S. J. and Mjaavatn, P. E. (2015). Losing All Interest in School: Social Participation as a Predictor of the Intention to Leave Upper Secondary School Early. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 59(1): 110-122.

Gaertner, S. (1999). Structural Determinants of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Turnover Models, *Human Resource Management Review*, 9(4): 479-493.

Ghosh, A. (2011). Power Distance in Organizational Contexts-A Review of Collectivist Cultures, *The Indian Journal of Industrial Relations*, 47(1): 89- 101.

Gumbert, D. E. and Boyd D. P. (1984). The loneliness of the Small Business Owner, *Harvard business Review,* 62(6): 33-38.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Güven, Z. (2018). *Telekomünikasyon İşletmelerinde Güç Mesafesi Algısı (Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı.

Hair Jr, J. F. and Lukas, B. (2014). *Marketing Research* (Vol. 1). McGraw-Hill Education Australia.

Hofstede, G. and Minkov, M. (2010). Long-Versus Short-Term Orientation: New Perspectives. *Asia Pacific business review*, 16(4): 493-504.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).

Hoxha, A. (2015). Empowerment and Trust as Mediators of the Relationship between Transformational Leadership and Organizational Effectiveness, *European Journal of Economic & Political Studies,* 8(1).

Ilısu, İ. (2012). *Personel Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi. Sbe İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği, *Öneri dergisi*, .9: 39-51.

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(14):105-128

Jahangirov, N. (2012). *Kültürel Bir Değişken Olarak Güç Mesafesi ve Cam Tavan Engeli Arasındaki İlişkiler Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Jafarova, F. (2018). *X-Y Kuşağı Çalışanlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetinin Karşılaştırılması: Beyaz Yakalı Çalışanlar Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı.

Kabak, A. (2014). *İşletmelerde Personel Güçlendirme ve Denizli'de Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Kaplan, M.S. (2011). *Öğretmenlerin İş Yerinde Yalnızlık Duygularının Okullardaki Örgütsel Güven Düzeyi ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Keser, A. (2015). İş Yaşamında Yalnızlık Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkisi ve Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama, *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7): 178-197.

Karaçelebi, F.G. (2016). *Algılanan Güç Mesafesinin İşletmenin Personel Güçlendirme Faaliyetlerine Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Kaymaz, K., Eroğlu, U. ve Sayılar, Y. (2014). Effect of Loneliness at Work on the Employees, Intention to Leave, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16(1): 38-53.

Kılıç, B. (2018). *İşyerinde Yalnızlık ve İşyerinde Dışlanma Sarmalında Presenteeısm: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Kitapçı, H., Kaynak, R. ve Ökten, S. S. (2013). Güçlendirmenin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Kamu ve Özel Sektörde Mukayeseli Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 1(1): 49-73.

Koç, R. (2008). *Personel Güçlendirme ile Çalışanların Örgüte Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Koçel T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Mercan, N., Oyur, E., Alamur, B., Gül, S. ve Bengül., S. (2012). İşyeri Yalnızlığı ve Sosyal Fobi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 4(1): 213-226.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Örücü, E. ve Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel Adaletin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Güney Afrika Cumhuriyeti'nde Bir Uygulama, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23): 335-358.

Pelit, E., Öztürk, Y. ve Arslantürk, Y. (2011). The Effects of Employee Empowerment on Employee Job Satisfaction: A study on Hotels in Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(6): 784- 802.

Porter, L., Steers, R., Mowday, R. and Boulian, P. (1973). Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology,* 59(5): 603-609.

Sezen, G. (2014). *Öğretmenlerin İşle Bütünleşme ve İş Yaşamında Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Şahin, F. (2011). Lider-Üye Etkileşimi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Cinsiyetin Etkisi. *Ege Akademik Bakış,* 11(2): 277-288.

Tekingündüz, S. ve Kurtuldu, A. (2015). İşten Ayrılma Niyeti, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Liderlik ve İş Stresi Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bir Hastane Örneği, *International Journal of Human Sciences*, 12(1): 1501-1517.

Terzi, A. R. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Güç Mesafesi ve Belirsizlikten Kaçınma Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Aydın Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(2): 65-76.

Teoman, D. D. (2007). *Performans Değerlendirme Sürecinde Oluşan Adalet Algısı, Bu Algının İç, Dış ve Sosyal Ödüllerle Olan İlişkisinin İşten Ayrılma Niyet'ine Olan Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Thomas, K. W. and Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*, 15(4): 666-681.

Quinn, Robert E. and Spreitzer, G. M. (1997). The Road to Empowerment: Seven Questions Every Leader Should Consider, *Organizational Dynamics*, 26, Autumn, :37-50.

Terzi, A. R. (2000). *Örgüt Kültürü*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ulutaş, M. (2018). The Relationship Between Empowerment and Burnout: A Field Study on Konya Industrial Area. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1): 157-164.

Waytz, A., Chou, E. Y., Magee, J. C. and Galinsky, A. D. (2015). Not so lonely at the top: The relationship between power and loneliness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 130: 69-78.

Whetten, D., Cameron, K. and Woods, M. (2000). *Developing Management Skills for Europe: Financial Times,* Prentice Hall.

Yaman, E., ve Irmak, Y. (2010). Yöneticiler ve Öğretmenler Arasındaki Güç Mesafesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13): 164-172.

Yayik, F. (2017). *Güç Mesafesinin Sosyal Sermaye Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Yılmaz, E. ve Aslan, H. (2013). Öğretmenlerin İş Yerindeki Yalnızlıkları ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 3(3): 59-69.

Yılmaz, E. ve Altınok, V. (2009). Okul Yöneticilerinin Yalnızlık ve Yaşam Doyum Düzeylerinin İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 15(3): 451-470.

Yılmaz, Ö. ve Eroğluer K. (2018). Turizm Sektöründe Personel Güçlendirme ve Güç Mesafesinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7 (13): 65-81.

Yüksel, M. (2013). Örgütsel Politika, Hofstede'in Örgüt Kültürü Boyutları, İş Tutumları ve İş Çıktıları İlişkisi, Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 902-919.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.218
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Teknoloji Bağımlılığı ile Rekreasyonel Eğilimler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme

Doç. Dr. Selami ERYILMAZ, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Ankara, e-posta: selamieryilmaz@gazi.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6507-740X

Halil Tankut BAL, Ankara Hacı Bayram Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara, e-posta: haliltankutbal@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6379-8521

Öz

Mevcut araştırmada, teknoloji bağımlılığı kapsamında yer alan oyun, sosyal medya ve günlük hayata etki boyutları ile rekreasyonel aktivite katılımları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'de yer alan 43 üniversitenin 103 farklı bölümünde eğitim gören 462 öğrenci oluşturmuştur. Ağırlıklı olarak Ankara'da yer alan üniversitelerden katılım gerçekleşmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, teknoloji bağımlılığı ve rekreasyonel aktivitelerin boyutları arasındaki tespit edilen ilişkiye göre oyun bağımlılığı ile yoga, müze ziyareti, fuar-festival gezisi, tiyatro, dans, el işi, çiçek düzenleme, zevk için yemek yapma ve kitap okuma aktiviteleri arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Masa tenisi, kamp, kayak, paintball ve futbol aktiviteleri ile oyun bağımlılığı arasında ise pozitif ilişki belirlenmiştir. Ayrıca fotoğrafçılık hobisi ile sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Kültürel aktivitelerin oyun bağımlılığına karşı olumsuz etkisi tespit edilmiştir. Araştırma bulguları üzerinden, teknoloji bağımlılığı ile ilgili tedavi sürecinde uygulanması ve dikkat edilmesi gereken aktivite önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Bağımlılığı, Dijital Bağımlılık, Rekreasyonel Aktivite, Zaman Kullanımı, Boş Zaman
Makale Gönderme Tarihi: 09.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2019

Önerilen Atıf:
Eryılmaz, S. ve Bal, H. T. (2019). Teknoloji Bağımlılığı ile Rekreasyonel Eğilimler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 902-919.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 902-919.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.218
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Relationship Between Technology Addiction and Recreational Tendencies: A Research on University Students

Associate Prof. Dr. Selami ERYILMAZ, Gazi University, Gazi Faculty of Education, Ankara, e-mail: selamieryilmaz@gazi.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6507-740X

Halil Tankut BAL, MSc. Ankara Hacı Bayram University, Ankara, e-mail: haliltankutbal@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6379-8521

Abstract
In this research, the relationship between recreational activity participation and technology addiction within the scope of social media and gaming activities and their effects on daily life is examined. This study analyzes data collected from 462 students from 103 different departments of 43 universities in Turkey. Universities in Ankara constitutes the majority of dataset. Survey is used as the data gathering method. The results indicate a negative correlation between the activities of reading book, cooking for fun, decorating with flowers, handicrafts, dancing, attending fairs-festivals and theatre, museum visits, yoga and game addiction according to the relationships between technology addiction and the dimensions of recreational activities. However, a positive relation is found between game addiction and the activities of table tennis, camping, skiing, paintball and soccer. A positive relation is also observed between amateur photography and social media addiction. Cultural activities seem to prevent game addiction. By considering the results, activity suggestions for overcoming technology addiction are also offered.

Keywords: Technology Addiction, Digital Addiction, Recreational Activity, Time Use, Leisure Time.
Received: 09.07.2019
Accepted: 03.10.2019

Suggested Citation:
Eryılmaz, S. and Bal, H. T. (2019). The Relationship Between Technology Addiction and Recreational Tendencies: A Research on University Students, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 902-919.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bireylerin gün içerisinde teknolojik aygıtlarla geçirdikleri zaman öngörülemez derecede artış göstermektedir. Türkiye'nin de içinde yer aldığı 'teknoloji bağımlılığının' dünya genelinde kabul gören bireyler üzerindeki olumsuz etkileri, küresel bir sorun olarak görülmektedir. Avrupa Komisyonu Hizmetlerinin 2018 Dijital Gündem Kilit Göstergeleri – İnternet Kullanımı yayınında belirtilen Eurostats verilerine göre; Avrupa da yer alan 28 ülke ve Türkiye'de yaşayan bireylerin günlük internet kullanımı verileri tespit edilmiştir. Ülkelerin bütün yaş gruplarını kapsayan, bireylerin internet kullanım sıklığı günlük çevrimiçi olma yüzdelerinin yer aldığı Eurostats verilerinde; 2009'dan 2018'e kadar yer alan yüzdeler incelendiğinde internet kullanım sıklığında ciddi bir artış gözlemlenmektedir. 28 ülkenin yer aldığı Avrupa'nın ortalama internet kullanım sıklığı (Günlük) 2009'da nüfusunun %48'i iken 2018'de %76'ya yükselmiştir. Aynı verilerde Türkiye'nin yer aldığı yüzdelere bakıldığında 2009'da nüfusunun %20'si günlük internet kullanım sıklığı gösterirken, 2018'de %63'e ulaşmıştır. 16-29 yaş aralığında internet kullanım sıklığı günlük yüzdelere bakıldığında: Avrupa 2012 16-29 yaş sıklık ortalaması %82 iken 2018'de %95'e yükselmiştir. Aynı verilerde Türkiye'nin yer aldığı yüzdelere bakıldığında 2012'de 16-29 yaş sıklık ortalaması nüfusunun %41'i iken 2018'de %83'e yükselmiştir. Türkiye'nin ciddi bir artış yaşadığı her iki veride de gözlemlenmektedir. Fakat internet kullanımı dijital yetenekler, internet çevrimiçi kurs ve yazılım geliştirme uğraşı Eurostats tablolarına bakıldığında, Türkiye'nin ortalamaları Avrupa ülkelerinin ortalamalarına oranla çok düşük olduğu görülmektedir (European Commission, 2019). Eurostats verilerine göre yorumlayacak olursak; 'teknoloji bağımlılığı' unsuru göz önüne alındığında bireylerin internet kullanımı Avrupa ülkelerine nazaran Türkiye için daha ciddi bir konu olduğu söylenebilir. Türkiye istatistik kurumu hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2018 haber bülteni yayınında yer alan verilerde, 16-74 yaş grubu bireylerin internet kullanımı %72,9 olarak tespit edilmiştir. Bu oran 2017'de %66,8 olarak belirlenmiştir. Bilgisayar kullanımı ise 2017'de %56,6 iken 2018'de %59,8'e yükselmiştir (TUİK, 2018).

Dünya Sağlık Örgütü Uluslararası Hastalık Sınıflandırmasının 11. Revizyonunda (ICD-11) yayınlanan bir hastalık olarak 'Oyun Bozukluğu': oyunun ("dijital oyun" veya "video oyunu") diğer ilgi alanlarına ve diğer günlük faaliyetlere göre öncelik kazanması durumu olarak değerlendirilmiştir. Oyunun öncelik kazanması ile ortaya çıkan olumsuz sonuçlara rağmen oyun oynama eyleminin devam etmesi ve artması eğilimi olarak tanımlanmıştır (WHO, 2018). Türkiye Sağlık Bakanlığının, Gençlik ve Spor Bakanlığının ve de Yeşilay Kurumunun teknoloji bağımlılığı üzerine ciddi çalışmaları söz konusudur. Sağlık Bakanlığının Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştay Raporunda teknoloji tabanlı bağımlılığın özellikle çocuklar ve gençler için ciddi zararları söz konusu olduğu belirterek, kapsamlı bir çalışma ile çözüm önerileri ortaya konmuştur. Çocukların hareketli bir yaşama yönlendiren oyunların sunulacağı bir ortam oluşturulmasının gerekliliği belirtilmiştir (T. C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Bu araştırmada teknolojinin birden fazla alt başlığı ele alındığı gözetilerek en genel ifadesiyle 'teknoloji bağımlılığı' kavramı kullanılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığının Gençlik Araştırmaları Dergisinin Aralık 2015 yılı yayınında yer alan 'Teknoloji Bağımlılığı ve Gençlik' makalesinde 'teknoloji bağımlılığı' ifadesi kullanılması uygun görülmüştür. Makalenin ilgili açıklamasında: literatürde yer alan araştırmalarda daha çok 'internet bağımlılığı' ifadesi kullanıldığı ve bu ifadenin neden tercih edildiği özetlenmiştir. Devamında ise internet bağımlılığı yerine teknoloji bağımlılığı ifadesinin kullanılması kapsamı açısından daha doğru olacağı açıklanarak belirtilmiştir (Dinç, 2015:35). Araştırmada bütüncül bir bakış açısıyla teknolojinin genel olarak bağımlılık oluşturan unsurları üzerinde durulduğu için aynı şekilde 'teknoloji bağımlılığı' kavramının kullanılması uygun görülmüştür. Zira bireyler üzerinde bağımlılık yapan şey,

teknolojinin üzerine düşünülerek gerçekleştirilen kolaylaştırıcı ve alışkanlık yapıcı unsurların; sadece bir fikirken, yazılım veya somut ürün üzerinde işleve sunulması ile oluşmaktadır. Yani dijitaller, internet ortamı, yazılımların kendileri ve de diğer teknolojik aygıtlar bir tür taban veya aracıdır. Teknolojiler kolaylık ve alışkanlık unsurları ile tasarlanmazlarsa bağımlılık olmayacaktır. Örneğin modası geçmiş bir teknolojik aygıt, tasarım programları veya standart işlevli uygulamalar tamamen dijital veya internet üzerinden çalışıyor olabilir fakat bireyler üzerinde bağımlılık etkisi göstermezler.

Teknoloji bağımlılığı ve ilgili alt başlıklarıyla (akıllı telefon bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı, çevrimiçi oyun bağımlılığı, bilgisayar oyunu bağımlılığı, video oyunu bağımlılığı vb.) ilişkili olarak birçok farklı bilimsel çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları teknoloji bağımlılıkları ve zararları üzerine incelemeler gerçekleştirmiştir (Bae, 2013; Karakoç ve Taydaş, 2013; Pearson ve Hussain, 2016; Çavuş vd., 2016; Sinsomsack ve Kulachai, 2018; Balcı ve Baloğlu, 2018; Uçman, 2019; Gürkan vd., 2019). Psikolojik zararlarının yanı sıra fiziksel zararlar ile ilgili makalelere de rastlanmıştır ve incelenmiştir (Gada ve Oberoi, 2018). Teknoloji bağımlılığının nedenleriyle birlikte çözüm odaklı bilimsel çalışmalarda literatürde yer almaktadır (AlBarashdi vd., 2016; Gökçearslan vd., 2016; Ertemel ve Aydın, 2018; Veissière ve Stendel; 2018; Malik ve Devi, 2018; Jiang vd., 2018). Teknoloji bağımlılığını ilişkilendirerek gerçekleştirilen çözümlemelerin yer aldığı çalışmalar incelenmiştir (Babacan, 2016; Aktaş ve Yılmaz, 2016). Bu çalışmalardan ayrı bir konu olarak gelecekteki teknoloji bağımlılığı durumu üzerine tespit sunabilmek için gerçekleştirilen (Sözbilir ve Dursun, 2018) çalışmalar olduğu da literatürde görülmektedir.

Teknolojinin aktivite amaçlı kullanımı ile rekreasyon aktiviteleri, bireylerin günlük boş zaman diliminde yer alan zaman kullanımlarıdır. Zaman kısıtlı olduğu gibi boş zaman daha da kısıtlıdır. Bu kısıtlı zaman diliminde birey eğer fırsatı varsa en kısa zamanda en fazla fayda mantığıyla aktivite tercihlerini gerçekleştirmesi muhtemeldir. Teknolojinin gelişmesi ile faydalı aktivitelerin gerçekleştirilmesi kolaylaşmış ve teknoloji boş zaman yönetimine ciddi katkılar sağlamıştır. Fakat teknolojinin yanlış kullanımı sonucu olumsuz bir yönü olan bağımlılık konusu araştırmacıların inceleme konusudur. Teknolojinin aktivite amaçlı kullanımı, bireyin istek ve ihtiyaçlarını sanal tabanda gerçeğinden daha kolay elde edilmesi işlemini, koşullandırıcı bir etki ile kişilere sunulması sonucunda bağımlılığa dönüşebilmektedir. Ertemel ve Aydın'nın çalışmasında detaylı olarak bağımlılık yaratan teknoloji pratikleri diyebileceğimiz etmenler açıklanmaktadır (Ertemel ve Aydın, 2018). Başka bir bakış açısı; boş zaman aktivitesi olarak teknoloji kullanımları bağımlılık ile ilişkilendirilmesi, ilgili araştırmalarda detaylı olarak incelendiği görülmüştür (Wu vd., 2013; Subramaniam, 2014).

Teknoloji bağımlılığı konusu üzerine çalışmalar çok yeni değildir. Teknolojinin hayata ciddi tesiri günümüz kadar etkin olmadığı 20 sene öncesi, bunu bir sorun olarak görüp tedavi konusunu ele alan eski çalışmalara da literatürde rastlanmıştır (Young, 1999). Yakın tarihte konunun güncel hali ele alınarak yeni çalışmalar gerçekleştirilmiş (Griffiths ve Meredith, 2009); alandaki bilimsel gelişmenin devamı olarak nitelendirilebilecek internet oyun bozukluğu ile ilgili tedavi konusunda (Rodríguez vd., 2017) çalışma yapıldığı görülmüştür. Literatürde teknoloji bağımlılığı ve alt başlıkları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde; yukarıda yer verilen örnek araştırmalar ve benzerlerine rastlanmıştır. Teknoloji kullanımının ve rekreasyonel eğilimlerin karşılıklı birbirine etkileri üzerine bilimsel bulgu ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Farklı disiplinlerde gerçekleştirilen bu araştırmalar; teknoloji bağımlılığının rekreasyonel açıdan açıklanmasına ve bağımlılığa rekreasyonel çözümler sunulmasına imkan vermemektedir.

Araştırmada 'teknoloji bağımlılığı' ile 'rekreasyonel eğilimler' ilişkilendirilmesinin gerekliliği literatür taraması sonucu öngörülmüştür. Araştırma konusu dahilinde teknoloji bağımlılığının, genç bireylerin rekreasyonel eğilimleriyle olan ilişkisi üzerine, bir öngörü olarak planlamalarda veyahut bireye indirgenmiş zaman kullanımı çözümlemelerine yönelik faydalı veri elde edilmesi amaçlanmıştır. Bunun bir gereklilik olarak görülmesinin birden fazla nedeni olduğu tespit edilerek bunların en önemlileri arasında: tüketici odaklı teknolojik unsurların hızla gelişimine paralel olarak bireylerin güncel ve de yeni oluşumlara hızlı adaptasyonu sonucu olumsuz etkileri söz konusudur. Bu durumla ilişkili olarak literatürde sıklıkla bahsedilen 'bağımlılık' durumuna karşı önerilen rekreatif çözümlerin, yetersiz veriden kaynaklı kısıtlı olarak belirtildiği görülmektedir. Ertemel ve Aydın (2018), teknoloji bağımlılığına çözüm önerisi olarak toplum nazarında faydalı sosyal aktivitelere değinmiş, planlama yöntemleri sunmuş, yapısal etmenlerin gerekliliğine yer vermiştir. Önerilerin bireyler üzerindeki bağımlılık etkisine karşı tesirini anlayabilmek adına uygulama esaslı çalışmalara gerek olduğunu belirtmişlerdir (Ertemel ve Aydın, 2018).

Teknoloji, bireyin 24 saatinin tamamında aktif olarak yer almayı hedefleyerek, somut ürünler ve yazılımsal pratikler geliştirmektedir. Bu araştırmada teknolojinin kullanılmasına karşı bir duruş değil, bireyin sorumluklarını aksatacak ve rekreasyonel faaliyetlerini minimuma indirerek sağlığını ve yaşamını olumsuz etkileyecek 'bağımlı' ibareleri gösteren kullanım şekli üzerinde durulmuştur. Bu sayede hem teknoloji geliştiricilerine hem de başta rekreasyon olmak üzere farklı alanlara mensup planlamacılara, araştırmacılara faydalı veri sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bağımlılığa çözüm ya da olumlu etki olarak sunulan veya sunulması planlanan aktivitelere eğilim gösterenlerin, teknoloji bağımlılık ibareleri üzerinden ilişkisel durumları olumlu/olumsuz bütün olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Zira toplumun her kesiminde teknoloji bağımlılığı ibareleri fark edilmektedir. Buna herhangi bir aktivite veya spor ile uğraşanlarda dahil olabilmektedir. Araştırmanın netleştirmek istediği olgular üzerinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_1: Cinsiyet değişkeni açısından bireylerin cep telefonu ve bilgisayar üzerinden oyun ile geçirilen zaman kullanımlarında anlamlı bir farklılık vardır.

Burada öncelikle amaçlanan araştırmanın gerçekleştirildiği yıl itibariyle karşılaştırma imkanı sağlayacak güncel veri elde edilmesi düşüncesidir. Ayrıca araştırma verilerinin sağlıklı yorumlanabilmesi için kadın ve erkek oyun verileri önem arz etmektedir.

H_2: İlgi alanları ile günlük teknoloji kullanım miktarları (cep telefonu kullanımı, bilgisayar kullanımı, internet kullanımını, cep telefonu veya bilgisayar üzerinden oyun oynama ile geçirilen vakit) arasında ilişki vardır.

Bireylerin ilgi alanları ile teknoloji kullanım miktarları arasında test edilebilir bir ilişki anlamlı olarak ortaya koyulabilmesiyle; çözüm, planlama ve yönetim odaklı çalışmalar için ilgi alanlarına göre teknolojik kullanımların yorumlanabilmesine katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

H_3: Rekreasyonel faaliyetlere katılım ile dijital bağımlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hangi rekreasyonel aktivitenin, hangi teknoloji bağımlılık boyutu ile ne tür bir ilişki içerisinde olduğu üzerine veri elde edilmesiyle bireysel ve toplumsal çözümlemelere gidilebilmesi amaçlanmıştır.

H_4: Rekreasyonel aktivitelere katılımın dijital bağımlılık üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Hangi tür rekreasyonel aktivitenin, hangi teknoloji bağımlılık boyutuna ne tür bir etkisi olduğu üzerine veri elde edilmesi istenildi. Bu sayede etki verilerinin ilişkisel yorumlamalara imkan verebileceği düşünülmüştür.

Tüm hipotezlerin işleyişinde bireylerin davranışlarına göre tasarlanan teknolojik yazılımlara veri sağlanabileceği öngörülmüştür. Bulguların iki taraflı yorumlamaya açık bir şekilde denetim için elverişli veri olabileceği öngörülerek, teknolojik yazılımların bağımlılık unsurları oluşturan olumsuzluklarını belirlemek adına bireyler açısından birtakım zaaf ve avantaj olabilecek noktaların açıklığa kavuşması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, rekreasyonel etkinliklerine katılım düzeyleri ile teknoloji bağımlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmada teknoloji bağımlılığı ve rekreasyonel faaliyetlerin boyutları arasındaki ilişkinin yanı sıra araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, okul, sınıf, kendilerinin aylık gelirleri, ilgi alanları, günlük teknoloji kullanım verileri incelenmiştir. Cinsiyet, yaş, okul, sınıf ve aylık gelirleri araştırmanın nasıl bir örneklem grubuyla çalıştığı belirlenmek amacıyla incelenmiştir. Bireylerin ilgi alanları ve günlük teknoloji kullanım verileri ile ilişki üzerine çalışılmıştır. Demografik ve tanımlayıcı istatistikler araştırma sorularına özgüdür.

Rekreasyon faaliyetlerinin sorgulandığı bölümde, Sevin, Barakazi ve Yaylı (2018) tarafından kullanılan 'Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Ölçeği' kullanılmıştır. Ölçek, Kanada'nın Alberta kentinde yerel yönetim tarafından düzenlenen Alberta Rekreasyon Anketi'nin (2013) 225 aktivitesinden, araştırma grubuna uygulanabilecek aktiviteler seçilmiş, ilave olarak Küçük (2015) ve Özil (2016) çalışmalarında yer alan rekreasyon faaliyetleri kullanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte düzeylerin puanlaması sırasıyla; "Asla(hiç)", "Nadiren", "Ara sıra", "Sık sık" ve "Çok sık" olarak yer alan ifadeler ile değerlendirilmiştir. Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Ölçeğinin Tablo 1'de Chronbach's Alpha güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik Analizi	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Ölçeği	54	0, 871
Fiziksel Aktiviteler	13	0,753
Açık Alan Aktiviteleri	14	0,772
Grup Aktiviteleri	5	0,712
Kültürel Aktiviteler	5	0,770
Hobiler	10	0,748
Diğer Aktiviteler	7	0,609

Araştırmada teknoloji bağımlılığı düzeylerini belirlemek için; Arslan, Kırık, Karaman ve Çetinkaya (2015) tarafından oluşturulan ve "*lise ve üniversite öğrencilerinde dijital bağımlılık*" adlı çalışmalarında kullanılan "Dijital bağımlılık ölçeği" kullanılmıştır.

Ölçekte düzeylerin puanlaması sırasıyla; "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" olarak yer alan ifadeler ile değerlendirilmiştir. Dijital Bağımlılık Ölçeğinin Tablo 2'de Chronbach's Alpha güvenilirlik analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Dijital Bağımlılık Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Güvenirlik Analizi	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Dijital Bağımlılık Ölçeği	29	0,897
Dijital Bağımlılık Ölçeği Oyun Boyutu	11	0,852
Dijital Bağımlılık Ölçeği Sosyal Medya Boyutu	12	0,906
Dijital Bağımlılık Ölçeği Sosyal Hayata Etki Boyutu	6	0,853

Araştırma verileri anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında çevrimiçi ortamda üniversite öğrencilerinin tamamen gönüllü katılımı ile yanıtlanan anket cevapları ile veriler elde edilmiştir. Araştırma grubunu ağırlıklı olarak Ankara ilindeki: Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ve Odtü'nün de bulunduğu üniversiteler oluşturmakla beraber toplam; Türkiye'deki 43 üniversitenin 103 farklı bölümünde okuyan 462 öğrenci oluşturmaktadır. Katılım gösteren üniversite öğrencilerinin 335'i kız, 127'si erkektir. Verilerin istatistiksel analizinde frekans analizi, t-testi, Chi-square testi, Pearson korelasyon ve doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapısal geçerliliği belirlemek için Açımlayıcı Faktör Analizi, ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa güvenirlilik testi kullanılmıştır.

Verilerin analizi SPSS 22 programında %95 güven düzeyinde yapılmıştır. Analizlerde parametrik test teknikleri kullanıldı, çünkü katılımcıların Dijital Bağımlılık puanlarının basıklık ve çarpıklık katsayıları -1 ile +1 aralığında, Rekreasyonel Faaliyetlerine Katılım puanlarının basıklık ve çarpıklık katsayıları ise-1.5 ve +1.5 aralığında yer aldığı tespit edildi. Çoğu araştırma için ± 1.0 arasındaki puan değeri kabul edilebilir değer olarak nitelendirilir ancak belirli bir uygulamaya bağlı olarak çoğunlukla ± 2.0 arasındaki değer de kabul edilebilir (George ve Mallery, 2012). Tabachnick ve de Fidell ±1.5 değerlerini kabul görülebilir bir değer olarak belirtmişlerdir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Demografik bilgiler, bireylerin tanımlayıcı bilgilerini içeren cinsiyet, yaş, okul, sınıf, kendilerinin aylık gelirleri, ilgi alanları ve günlük teknoloji kullanım verileri tablo 3'te yer almaktadır.

Araştırmanın anketine katılım gösterenlerin çoğunluğunu kadın öğrenci oluşturmakta (%72,5);18-25 yaş aralığındaki öğrencilerin çoğunluğunu 20 yaş oluşturmakta (%26,2); öğrencilerin çoğunluğu bir işte çalışmıyor (%88,7); 43 farklı üniversiteden katılım gösteren öğrencilerin çoğunluğunu Ankara Üniversitesi öğrencileri oluşturmakta(%46,1); 2. sınıf öğrencileri diğer sınıflara nazaran daha yüksek oranda katılım göstermiştir (%28,1); öğrencilerin yarısından çoğunun aylık olarak eline geçen para 350-750 TL arasındadır (%57,1); anket çalışmasının 'ilgi alanı' kısmında, 13 adet çoklu cevap seçeneğinden istediği kadar şıkkı tercih edebilen öğrencilerin çoğunluğu 'müzik' yanıtını vermiştir. Öğrencilerin cep telefonu kullanımına verdiği yanıt ağırlıklı olarak 4 saat ve üzeri olmuştur (%42,4); bilgisayar kullanımına verdikleri yanıt 'ihtiyaç olmadıkça kullanmam' üzerinde yoğunlaşmıştır (%64,0); internet kullanımı cep telefonu kullanımı oranıyla benzerlik göstermiş ve en çok yanıt '4 saat ve üzeri' olmuştur (%44,8); mobil veya bilgisayardan oyun

oynamak cevabına 'oyun oynamayı sevmem' yanıtı ağırlıklı olarak tercih edilmiştir (%35,1). Buradaki günlük oyun verilerinin kadın erkek dağılımı çapraz tablo verileri tablo 4'de yer almıştır. Farklılık olup olmadığını anlamak için t-testi yapılmıştır. Sonuçlar homojen dağılım göstermiş (p>0,05 göre), t testi anlamlı bulunmuştur (p<0,05 göre).

Tablo 3. Demografik Bulgular

Değişkenler	**n**	**%**	**Değişkenler**	**n**	**%**	**Değişkenler**	**n**	**%**
Cinsiyet			**Sınıf**			**Cep Telefonu Kullanımı (Günde)**		
Kadın	335	72,5	Hazırlık Sınıfı	30	6,5	İhtiyaç old. Kullanırım	16	3,5
Erkek	127	27,5	1.Sınıf	108	23,4	1-2 saat	74	16,0
Yaş			2.Sınıf	130	28,1	2-4 saat	176	38,1
18	50	10,8	3.Sınıf	104	22,5	4 saat ve üzeri	196	42,4
19	68	14,7	4.Sınıf	84	18,2	**Bilgisayar Kullanımı (Günde)**		
20	121	26,2	5.Sınıf	4	0,9	İhtiyaç old. Kullanırım	297	64,0
21	118	25,5	6.Sınıf	2	0,4	1-2 saat	81	17,8
22	58	12,6	**Aylık Geliriniz**			2-4 saat	42	9,1
23	22	4,8	0-300 TL	78	16,9	4 saat ve üzeri	42	9,1
24	12	2,6	350-750 TL	264	57,1	**İnternet Kullanımı (Günde)**		
25	13	2,7	750-1500 TL	95	20,6	İhtiyaç old. Kullanırım	17	3,7
Bir işte çalışıyor musunuz?			1500 TL Üstü	25	5,4	1-2 saat	71	15,4
Yarı Zamanlı	40	8,7	**İlgi Alanınız**			2-4 saat	167	36,1
Tam Zamanlı	12	2,6	Kitap-Dergi	296	64,1	4 saat ve üzeri	207	44,8
Çalışmıyorum	410	88,7	Bilgisayar/Kodlama	67	14,5	**Mobil/Bilgisayardan Oyun Oynama**		
Okul			Bilgs. Oyunları	100	21,6	Oyun Sevmem	162	35,1
Gazi Üni.	66	14,3	Sosyal Medya	264	57,1	Vaktim Kalmıyor	44	9,5
Hacettepe Üni.	41	8,9	Cep Tel. Oyunları	114	24,7	İlgimi Çekiyor	35	7,6
Ankara Üni.	213	46,1	Müzik	347	75,1	Haftada 1-2 gün	73	15,8
Yıldırım Beyazıt Üni.	13	2,8	Spor	157	34,0	0-1 saat (günde)	54	11,7
ODTÜ	8	1,7	Doğa Sporları	97	21,0	1-2 saat (günde)	46	10,0
Diğer.	121	26,2	Sinema	261	56,5	2-4 saat (günde)	27	5,8
			Tiyatro	165	35,7	4 saat ve üzeri(günde)	21	4,5
			Kültür, Sanat	173	37,4			
			Seyahat	248	53,7			
			Tarih	104	22,5			
TOPLAM							**462**	**%100**

Tablo 4. Oyun üzerinde geçirilen vakit Kadın/Erkek Çapraz tablo ve t-testi

	Cep telefonu veya bilgisayar üzerinden oyun ile geçirilen vakit (günde)															
	Oyun oynamayı sevmem		**Oyuna vaktim kalmıyor**		**Oynamıyorum ama ilgimi çekiyor**		**Haftada 1-2 gün bazen**		**Günde 0-1 saat**		**Günde 1-2 saat**		**Günde 2-4 saat**		**Günde 4 saat ve üzeri**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Erkek	18	**14,2**	12	9,4	8	6,3	18	14,2	18	**14,2**	26	**20,5**	15	**11,8**	12	**9,4**
Kadın	144	**43,0**	32	9,6	27	8,1	55	16,4	36	**10,7**	20	**6,0**	12	**3,6**	9	**2,7**
Total(row)	162	35,1	44	9,5	35	7,6	73	15,8	54	11,7	46	10,0	27	5,8	21	4,5
Sig. ,000																

Cep telefonu veya bilgisayar üzerinden oyun ile geçirilen vakit kullanımlarında kadın ve erkek ifadeleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Kadın katılımcıların %57'si 'oyun oynamayı sevmem' haricindeki ifadeleri yanıtladı: oyuna vaktim kalmıyor %9,6, oynamıyorum ama ilgilimi çekiyor %8.1, haftada 1-2 gün bazen oynarım %16.4, günde 0-1 saat %10.7, günde 1-2 saat %6.0, günde 2-4 saat %3.6, günde 4 saat ve üzeri %2.7 olarak sıralanmıştır. Erkeklerin %85,8'i oyun oynamayı sevmem haricindeki ifadeleri tercih etti (Tablo 4).

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma problemlerine ilişkin veri analizlerine, elde edilen bulgulara ve bulgulara dayalı yapılan yorumlara yer verilmiştir. Araştırma katılım gösteren üniversite öğrencilerinin ilgi alanları ile günlük teknoloji kullanımları arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek için Chi-square testi uygulanmıştır. Bu amaçla aşağıda sırasıyla cep telefonu kullanımı, bilgisayar kullanımı, internet kullanımı ve oyun amaçlı bilgisayar veya cep telefonu kullanımı test verileri Tablo 5'de belirtilmiştir. Buna göre; günlük teknoloji kullanımları ile ilgi alanları arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Ertemel ve Aydın teknoloji bağımlılığına karşı bütünsel bir yaklaşım ile çeşitli çözüm önerileri sunmuşlardır. Ebeveynler çocuklarının ilgisini çeken fiziksel aktiviteleri uygulayabildiği bir ortam sağladıklarında, çocukların ekrandan daha kolay vazgeçeceği fikrini öne sürmüşlerdir (Ertemel ve Aydın, 2018: 679). Okullarda ise ders dışı aktivitelerin özendirilmesinin gerekliliğini belirterek kurum içi hobi alanlarının oluşturularak aktivite çeşitliliği sağlandığında çocukların teknoloji bağımlılığına karşı fayda sağlayacağını savunmuşlardır (Ertemel ve Aydın, 2018: 680). Burada bulgular doğrultusunda denilebilir ki genç bireylerin ilgi alanlarına göre teknoloji kullanımları farklılık gösterebilmekte (Tablo-5). Teknoloji kullanımı seviyelerine göre çocuklara henüz erken yaştayken teknolojinin yoğun kullanımını engelleyen ilgi alanları üzerinden yönlendirme gerçekleştirilerek çalışmadaki savunulan görüş doğrulanması mümkün. Dinç çalışmasında teknoloji kullanımının dört adımı olduğunu belirtir. Birinci adım merak ile gerçekleşir, ikinci adım sosyal çevrenin tesiri söz konusudur der, üçüncü adımda ise operasyonel bir sebeple gerçekleştiğinde ya zevk için ya da problemlerden kaçmak için gerçekleştirildiğini söyler. Dördüncü ve son adımda birey bağımlıdır artık der (Dinç, 2015: 33-34). Bulgular ağırlıklı olarak bu görüşü desteklemekle birlikte farklı bir duruma da işaret etmektedir. Rekreatif ilgi alanlarına sahip ve yapabilecek aktivitesi olduğunu düşünen bağımlı olmayan genç bireylerinde kolayı tercih ederek yoğun teknoloji kullanımı göstermektedir. Özellikle cep telefonu ve internet kullanımı oldukça yoğun olmakla birlikte sosyal medya ve oyun harici olarak da iş ve eğitim gibi durumlar için günlük kullanım pratiği haline gelerek yoğun kullanımı zorunluluk hali gösterebilmekte.

Tablo 5: Araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin ilgi alanları ile günlük teknoloji kullanımları arasındaki ilişki, chi-square analizi

		Cep Telefonu Kullanımı (günde)				**Bilgisayar Kullanımı (günde)**				**internet Kullanımı (günde)**				**Cep telefonu veya bilgisayar üzerinden oyun ile geçirilen vakit (günde)**								
		İhtiyaç olmadıkça kullanmam	1-2 saat	2-4 saat	4 saat ve üzeri	ihtiyaç olmadıkça kullanmam	1-2 saat	2-4 saat	4 saat ve üzeri	ihtiyaç olmadıkça kullanmam	1-2 saat	2-4 saat	4 saat ve üzeri	Oyun oynamayı sevmem	Oyuna vaktim	Oynamıyorum ama ilgimi çekiyor	Haftada 1-2 gün bazen	Günde 0-1 saat	Günde 1-2 saat	Günde 2-4 saat	4 saat ve üzeri	**Total**
ilgi alanınız?	Kitap dergi	11	51	121	113	195	55	26	20	7	51	114	124	106	27	25	57	36	23	14	8	296
	Bilgs. prog	4	17	23	23	20	17	11	19	3	8	21	35	10	12	4	7	9	9	10	6	67
	Bilgs. oyun	5	28	30	37	28	25	23	24	1	15	29	55	2	9	5	15	17	23	17	12	100
	Sosyal Medya	2	29	99	134	169	43	25	27	8	23	93	140	89	22	19	43	30	27	20	14	264
	Cep tel. oyun	2	11	35	66	65	15	16	18	3	5	35	71	3	6	4	18	26	28	15	14	114
	Müzik	14	56	131	146	220	62	36	29	15	53	120	159	113	34	27	64	38	36	19	16	347
	Spor	7	25	61	64	88	32	17	20	4	28	50	75	48	15	11	25	18	17	14	9	157
	Doğa sporları	6	13	35	43	68	9	13	7	4	18	36	39	38	9	11	17	9	2	9	2	97
	Sinema	10	43	99	109	159	52	27	23	8	36	94	123	73	26	23	42	38	32	13	14	261
	Tiyatro	7	23	77	58	106	31	17	11	4	25	74	62	63	20	13	33	16	8	6	6	165
	Kültür sanat	5	31	77	60	116	25	19	13	3	32	69	69	68	15	14	25	21	13	11	6	173
	Seyahat	7	38	88	115	164	39	24	21	9	38	85	116	88	23	21	42	29	22	12	11	248
	Tarih	5	28	33	38	54	20	16	14	2	19	36	47	32	12	5	15	15	9	8	8	104
	Total	**16**	**74**	**176**	**196**	**301**	**77**	**42**	**42**	**17**	**71**	**167**	**207**	**162**	**44**	**35**	**73**	**54**	**46**	**27**	**21**	**462**
		Chi – square	**df**	**p**		**Chi – square**	**df**	**p**		**Chi – square**	**df**	**p**							**Chi – square**	**df**	**p**	
		117,437	**39**	**,000***		**215,854**	**39**	**,000***		**99,505**	**39**	**,000***							**380,765**	**91**	**,000***	

Tablo 6. Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Boyutları ile Dijital Bağımlılık Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi (Aktiviteye indirgenmiş ayrıntılı korelasyon tablosu)

		Oyun Boyutu			Sosyal Medya Boyutu			Günlük Hayata Etki		
		r	p	n	r	p	n	r	p	n
Fiziksel Aktiviteler	Tenis	-,045	,339	462	-,063	,175	462	,032	,499	462
	Tırmanış	,059	,204	462	-,062	,185	462	,073	,116	462
	Masa Tenis	**,097***	**,038**	462	-,062	,185	462	,013	,782	462
	Dövüş Sant	,028	,555	462	-,065	,164	462	,003	,948	462
	Badminton	,007	,881	462	-,064	,171	462	-,027	,567	462
	Buz Pateni	-,001	,982	462	,025	,599	462	,074	,114	462
	Koşu	,003	,948	462	**-,134****	**,004**	462	-,039	,408	462
	Yürüyüş	-,064	170	462	,067	,148	462	**-,100***	**,031**	462
	Bisiklet	-,048	,380	462	**-,104***	**,025**	462	-,019	,689	462
	Yüzme	,079	,090	462	-,008	,869	462	-,048	,305	462
	Yoga	**-,132****	**,004**	462	-,028	,542	462	-,085	**,069**	462
	Aerobik Fit.	,041	,380	462	**-,112***	**,016**	462	-,036	,441	462
	Jimnastik	-,020	,666	462	-,022	,632	462	-,058	,212	462
Açık Alan Aktiviteleri	Kamp	**,127****	**,003**	462	-,030	,517	462	,030	514	462
	Atv kull.	,050	,141	462	-,039	,406	462	-,023	,620	462
	Kayak	**,134****	**,002**	462	,051	,270	462	,086	**,065**	462
	Avcılık	,039	,204	462	-,053	,252	462	,007	,886	462
	Balık tut.	,060	,100	462	,018	,698	462	,069	,141	462
	At Binm.	-,018	,351	462	,010	,833	462	,001	,979	462
	Scuba D.	,052	,267	462	,048	,302	462	,050	,286	462
	Okçuluk	,072	,125	462	-,055	,235	462	-,033	,474	462
	Dağ Tır.	,009	,849	462	**-,092***	**,049**	462	,064	,167	462
	Golf	,080	,086	462	-,008	,870	462	,022	,639	462
	Parka Gitm	-,008	,856	462	,008	,871	462	,074	,113	462
	Piknik	-,063	,173	462	,029	,537	462	-,049	,294	462
	Bahçecilik	-,082	,077	462	**-,126****	**,006**	462	-,009	,844	462
Grup Aktiviteleri	Basketbol	,080	,084	462	-,079	**,090**	462	-,060	,198	462
	Bowling	,041	,379	462	**,089**	**,056**	462	,001	,985	462
	Voleybol	-,050	,280	462	,007	,879	462	-,006	,901	462
	Paintball	**,131****	**,005**	462	,008	,864	462	,074	,111	462
	Futbol	**,181****	**,000**	462	-,036	,438	462	,045	,331	462
Kültürel Aktiviteler	Müze Ziy.	**-,115****	**,013**	462	**-,120****	**,010**	462	-,009	,840	462
	Tiyatro	**-,131****	**,005**	462	**-,110****	**,018**	462	**-,091**	**,051**	462
	Fuar, fest.	**-,118****	**,011**	462	-,055	,239	462	-,006	,894	462
	Konser	-,025	,591	462	-,041	,384	462	-,053	,255	462
	Dans	**-,112****	**,016**	462	-,028	,548	462	-,063	,177	462
Hobiler	El işi	**-,183****	**,000**	462	-,062	**,093**	462	-,078	,092	462
	Çiçek Düz.	**-,179****	**,000**	462	**-,158****	**,001**	462	**-,131****	**,005**	462
	Yemek Yp.	**-,155****	**,001**	462	-,066	**,080**	462	**-,118****	**,011**	462
	Ağaç işleri	,066	,160	462	-,077	**,098**	462	,020	,665	462
	Heykeltraş	-,003	,945	462	-,054	,250	462	-,024	,610	462
	Koleksiyon.	,087	**,060**	462	,020	,664	462	,048	,300	462
	Şarkı Söyle	,067	,151	462	,078	**,095**	462	-,033	,482	462
	Müzik Aleti	,038	,415	462	-,083	**,073**	462	**-,094***	**,044**	462
	Yazmak	-,024	,610	462	-,081	**,081**	462	-,023	,618	462
	Fotoğrafçı	,007	,879	462	**,110***	**,018**	462	,062	,185	462
	Resim	-,045	,338	462	**-,096***	**,039**	462	-,059	,209	462
Diğer Aktiviteler	Seyirci	-,032	,492	462	-,032	,498	462	-,006	,889	462
	Kulüp top.	-,055	,242	462	-,082	**,078**	462	-,037	,430	462
	Satranç	**,102***	**,028**	462	-,078	**,094**	462	,006	,890	462
	Masa,kart	**,264****	**,000**	462	**,151****	**,001**	462	,003	,946	462
	Kitap Oku	**-,186****	**,000**	462	**-,164****	**,000**	462	**-,090**	**,054**	462
	İnternet	**,286****	**,000**	462	**,546****	**,000**	462	**,210****	**,000**	462
	Video Oyn	**,546****	**,000**	462	**,143****	**,002**	462	**,126****	**,007**	462
	Tv Seyret.	**,151****	**,001**	462	**,298****	**,000**	462	,082	**,078**	462

Korelasyon analizi yapılırken Sevin, Barakazi ve Yaylı (2018) Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Ölçeğinde: 6 boyutta yer alan 55 ifadeden yararlanılmıştır (Tablo 6). Anlamlılık değeri olarak p<0,05 esas alınmıştır. Teknoloji bağımlılığının rekreasyon aktiviteleri ile ilgili olarak zayıf ilişkilerde (p<0,05 ile p<0,10 arasında) dahil bulguların tartışmaya açık ayrıntılı verilerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Oyun Boyutu ve fiziksel aktiviteler arasında korelasyon tespit edilmiştir: 'masa tenisi' (r = 0,097) ile pozitif ve 'yoga' (r = -0,132) ile negatif yönlü korelasyon vardır. Fiziksel aktivitelerde yer alan: 'koşu' (r = -0,134), 'bisiklet' (r = -0,104) ve 'aerobik/fitness' (r = -,112) aktiviteleri ile sosyal medya boyutu arasında negatif bir korelasyon vardır. Dijital bağımlılık ölçeğinin günlük hayata etki boyutu ile fiziksel aktivitelerde yer alan 'yürüyüş' (r = -,100) ifadesi arasında negatif yönlü korelasyon tespit edilmiştir. Açık alan aktivitelere katılımında yer alan: 'kamp' (r = 0,127) ve kayak (r = 0,134) aktiviteleri ile oyun boyutu arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Ayrıca 'dağ tırmanışı'(r = -,092) ve 'bahçecilik' (r = -,126) ifadeleri ile sosyal medya boyutu arasında negatif yönlü korelasyon vardır. Grup aktivitelerinde yer alan: 'paintball' (r = 0,131) ve 'futbol' (r = 0,181) aktiviteleri ile oyun boyutu arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Grup aktivitelerinde yer alan 'bowling' ifadesi ile sosyal medya boyutu korelasyon analizinde r = 0,089 p=0,056 tespiti ile anlamlılık değerine (p<0,05) yakınlık gösteren veri elde edilmiştir. Kültürel aktivitelerde yer alan: 'müze ziyareti' (r = -0,115) 'tiyatroya gitmek' (r = -0,131), 'fuar ve festival gibi kültürel etkinliklere katılmak' (r = -0,118) ve 'dans' (r = -0,112) aktiviteleri ile oyun boyutu arasında negatif yönlü bir korelasyon vardır. Anlamlılık değeri yakınlık gösteren 'tiyatroya gitmek' ifadesi ile günlük hayata etki boyutu arasında (r =-0,091 p=0,051) ilişki elde edilmiştir. Aynı zamanda 'müze ziyareti' (r = -0,120) ve 'tiyatroya gitmek' (r = -0,110) aktiviteleri ile sosyal medya boyutu arasında negatif yönlü bir korelasyon vardır. Rodríguez, Griffiths ve Carbonell, psikoloji alanında internet oyun bozukluğu gösteren ergenler için kalıcı bir tedavi yöntemi geliştirdikleri araştırmada; müdahale alanlarını altı modüle ayırmışlardır. Altıncı modül olan 'yeni bir yaşam tarzı' modülünde aktiviteler önem arz etmektedir. Alternatif yeni aktivitelere ergenleri teşvik ederek mutluluk üreten aktivitelerin bir listesini oluşturma evresi söz konusudur. Bu evre önemli olup risk durumları ve tekrar etme durumları denetlenir (Rodríguez, Griffiths ve Carbonell, 2017: 1000). Burada teknoloji bağımlısı kişiye uygulanacak aktiviteler ciddi önem taşımaktadır. Bulgular aktivitelerin rekreasyonel bir terapi etkisi olduğunu doğrulamakta fakat bazı rekreatif aktivitelerin oyun bağımlılığıyla ve de sosyal medya bağımlılığı ile beraber hareket ettiğini göstermektedir.

Hobilerde yer alan: 'el işleri yapmak (örgü, dikiş, tığ işleri)' (r = -0,183), 'çiçek düzenleme' (r = -0,179) ve 'zevk için yemek yapmak' (r = -0,155) aktiviteleri ile oyun boyutu arasında negatif yönlü bir korelasyon vardır. Aynı zamanda 'çiçek düzenleme' (r = -0,158) aktivitesi ile sosyal medya boyutu arasında negatif yönlü bir korelasyon vardır. Günlük hayata etki boyutu ile 'çiçek düzenleme' (r = -0,131), 'zevk için yemek yapmak' (r = -0,118) ve 'müzik aleti çalmak' (r = -0,094) ifadeleri arasında negatif yönlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Young patolojik internet kullanımına karşı tedavi stratejileri geliştirmiştir. Bu stratejilerden aile terapisi başlığı altında bağımlılığa karşı yeni hobiler edinilmesi, aile desteğinin güçlendireceğini ve de internet bağımlısı olan kişinin bu sayede kurtulabileceğini savunmuştur (Young, 1999:30). Araştırmamızdaki bulgular bu tespiti doğrulamaktadır.

Diğer aktivitelere katılımda yer alan: 'satranç' (r = 0,102), 'masa/kart oyunları' (r = 0,264), 'internet' (r = 0,264), 'video oyunları' (r= 0,546) ve 'tv seyretmek' (r = 0,151) aktiviteleri ile oyun boyutu arasında; sosyal medya boyutu ile 'masa/kart oyunları' (r = 0,151), 'internet' (r = 0,546), 'video oyunları' (r= 0,143) ve 'tv seyretmek' (r = 0,298) aktiviteleri arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Günlük hayata etki boyutu ile 'internet' (r = 0,210) ve 'video oyunları' (r= 0,126) aktiviteleri

arasında pozitif yönlü bir korelasyon vardır. Diğer aktivitelerde yer alan 'Kitap, dergi ve gazete okumak' ifadesi ile oyun boyutu arasında ise negatif yönlü (r = -0,186), sosyal medya boyutu ile negatif yönlü (r = -0,164) ve günlük hayata etki boyutu ile negatif yönlü (r = -0,090 p=0,054) olmak üzere korelasyon tespit edilmiştir.

Tablo 7. Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Boyutlarının, Dijital Oyun Bağımlılığı Boyutu Üzerine Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	p	Katsayı (B)	t	p	Adj.R^2
Oyun Boyutu	Fiziksel Aktiviteler	15,605	,000[b]	-,061	-,617	,537	**,160**
	Açık Alan Aktivite			,010	,081	,935	
	Grup Aktiviteleri			,037	,565	,573	
	Kültürel Aktv.			**-,293**	**-5,453**	**,000**	
	Hobiler			-,060	-,929	,353	
	Diğer Aktiviteler			**,595**	8,085	**,000**	

Rekreasyonel faaliyetlere katılımın teknoloji bağımlılığı oyun boyutu üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçları tabloda verilmektedir. Regresyon modeli analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bulundu (p <0.05). Modeldeki katsayılar incelendiğinde, Kültürel aktivitelere katılımın oyun boyutunu olumsuz yönde etkilediği söylenebilir (B = -.293 p <0.05). Rekreasyon aktivitelerine katılım %16 ile Oyun Bağımlılığı üzerindeki etkinin yüzdesidir. Bu yüzdeliğin içerisinde olumlu bir etki ile diğer aktivitelere katılım boyutu da yer almaktadır (B = .595 p<0.05). Bu boyut içerisinde bulunan 8 ifadeden 3'ü teknolojik aygıtlar ile gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleridir.

Tablo 8. Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Boyutlarının, Sosyal Medya Bağımlılığı Boyutu Üzerine Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	p	Katsayı (B)	t	p	Adj.R^2
Sosyal Medya Boyutu	Fiziksel Aktv.	7,580	,000[b]	**-,269**	**-2,623**	**,009**	**,079**
	Açık Aln Akt.			-,046	-,346	,730	
	Grup Aktiviteleri			-,019	-,271	,787	
	Kültürel Aktv.			**-,137**	**-2,460**	**,014**	
	Hobiler			-,028	-,415	,678	
	Diğer Aktv			**,439**	**5,761**	**,000**	

Rekreasyonel faaliyetlere katılımın teknoloji bağımlılığı sosyal medya boyutu üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçları tabloda verilmektedir. Regresyon modeli analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bulundu (p <0.05). Modeldeki katsayılar incelendiğinde, fiziksel aktivitelere katılımın (B = -.269 p<0.05) ve kültürel aktivitelere katılımın (B = -.137 p<0.05) sosyal medya boyutu olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Rekreasyon aktivitelerine katılım %8 ile Sosyal Medya Bağımlılığı düzenlenmesindeki etkinin yüzdesidir. Bu yüzdeliğin içerisinde olumlu bir etki ile diğer aktivitelere katılım boyutu da yer almaktadır (B = .439 p<0.05). Bu boyut içerisinde bulunan 8 ifadeden 3'ü teknolojik aygıtlar ile gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleridir.

Tablo 9. Rekreasyon Aktivitelerine Katılım Boyutlarının, Günlük Hayata Etki Boyutu Üzerine Etkisi Regresyon Analiz

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	F	p	Katsayı (B)	t	p	Adj.R^2
Günlük Hayata Etki Boyutu	Fiziksel Aktv.	2,190	,043[b]	-,176	-1,294	,196	**,015**
	Açık Aln Akt.			**,320**	**1,820**	**,069**	
	Grup Aktiviteleri			-,017	-,182	,856	
	Kültürel Aktv.			-,110	-1,487	,138	
	Hobiler			-,137	-1,555	,121	
	Diğer Aktiviteler			**,202**	**2,002**	**,046**	

Rekreasyonel faaliyetlere katılımın teknoloji bağımlılığının günlük hayata etkisi üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizinin sonuçları tabloda verilmektedir. Regresyon modeli analiz sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bulundu ($p < 0.05$). Modeldeki katsayılar incelendiğinde eğer $p<0.10$ üzerinden bakılırsa ($p>0.05$) Açık alan aktivitelerine katılımın teknoloji bağımlılığının günlük hayata etki boyutunu olumlu yönde etkilediği sonucuna varılabilir ($B = .320$ $p<0.10$). Bu veri anlamlılık açısından tartışmalıdır fakat araştırmanın söz konusu teknoloji bağımlılığı ile ilgili olarak tüm etkiler üzerinde durulmak istenmiştir. Rekreasyon aktivitelerine katılım %1,5 ile günlük hayata etki düzenlenmesindeki zayıf denilebilecek bir değişimin yüzdesidir. Bu yüzdeliğin içerisinde olumlu bir etki ile diğer aktivitelere katılım boyutu da yer almaktadır ($B = .202$ $p<0.05$). Bu boyut içerisinde bulunan 8 ifadeden 3'ü teknolojik aygıtlar ile gerçekleştirilen boş zaman faaliyetleridir.

Young'un patolojik internet kullanımına karşı geliştirdiği tedavi stratejileri içerisinde sekiz süreçten altıncısı olan 'kişisel envanter' sürecinde: bağımlılık gösteren bireylere bağımlılık öncesi eskiden yapmakta olduğu faydalı aktiviteleri hatırlatma gerçekleştirilerek, bireyin tekrardan aktiviteleri uyguladığındaki iyi hisleri alevlendirilmesi sağlanır (Young, 1999:29). Araştırma bulguları bağımlı bireye teknoloji bağımlılığı öncesi gerçekleştirdiği aktivitelerin hatırlatılmasında, kişi üzerinde bağımlılık tesirini kırıcı özelliği olduğunu kısmen doğrulamaktadır. Fakat araştırmada elde edilen bulgular gösterir ki; bireye faydalı olarak hatırlatılan aktiviteler bireyin bağımlılığını olumlu yönde etkiliyor veya bağımlılığıyla beraber hareket ediyor olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin teknoloji bağımlılığına bir çözüm olarak verilerde tespit edilen rekreasyonel aktiviteler söz konusudur. Oyun bağımlısı olan birey fiziksel aktivite olarak düzenli yoga uğraşı ile bağımlılığın tesirini azaltabilir. Sadece yoga tek başına şiddetli bir bağımlılığa çözüm olmayacağı düşünülmektedir. Genel olarak tek bir aktivite ile yetinilmemeli. Bulgulardan da yola çıkarak denilebilir ki alternatif ve birden fazla aktivite uğraşı süreklilik arz ederse teknoloji bağımlılığına karşı daha başarılı sonuçlar elde edilecektir. Teknolojinin henüz rekabet edebilecek kadar bir tatmin sunamadığı alan olarak kültürel aktiviteler, düzenli olarak boş vakitlerin değerlendirilmesi için kullanıldığında teknoloji bağımlılığı olan her bireye fayda sağlayacaktır. Aynı şekilde bağımlı kişilere hobi edinmesi önerilebilir. Veriler gösteriyor ki oyun bağımlılığına karşı öncerilebilecek aktiviteler: yoga, müze ziyareti, fuar-festival gezisi, tiyatro, dans, el işi, çiçek düzenleme, zevk için yemek yapmak, kitap, gazete, dergi okumak olarak belirlenmiştir. Bu aktiviteler oyun bağımlılığı olan genç bireylere tedavi sürecinde önerilebilir. Bireylerde oyun bağımlılığından daha yaygın olarak cinsiyet farkı gözetmeksizin yoğun sosyal medya kullanımı söz konusudur. Araştırma verileri de bunu doğrulamaktadır. Araştırma verilerine bakıldığında görülebileceği üzere sosyal medya bağımlılığına olumsuz etkisi olan aktivitelerin diğer aktivitelerden ayırt edici özelliği olarak

belli bir motivasyon, enerji ve odaklanma ile gerçekleşmesidir. Bu aktivitelerin sürecinin devamlı ve uzun oluşu sanal ortamlardan bireyleri kısmen uzak tutmayı başarabildiği için olumsuz etkisi olduğu düşünülmektedir. Veriler doğrultusunda sosyal medya bağımlılığını azaltmak için önerilebilecek aktiviteler: koşu, bisiklet, aerobik/fitnes, dağ tırmanışı, bahçecilik, müze ziyaretleri, tiyatro, resim, kitap okumak olarak belirlenmiştir. Teknoloji bağımlılığının günlük hayata etkisi neredeyse her evde hissedilmektedir. Veriler üzerinden yapılabilecek en doğru öngörü ise yoğun teknoloji kullanımına her yaş grubunun duyarsızlaştığıdır. Zira toplumdaki her yaştan birey teknoloji kullanımına yoğun vakit ayırtmakta. Teknoloji bağımlılığının günlük hayata etkilerini azaltmak için önerilebilecek aktiviteler: yürüyüş, tiyatro, çiçek düzenleme, zevk için yemek yapmak, müzik aleti çalmak, kitap okumak olarak belirlenmiştir.

Genç bireylerin eğilim gösterdiği satranç, masa/kart oyunları, masa tenisi, kamp, kayak, paintball ve futbol aktiviteleri ile oyun oynama alışkanlıklarının beraber hareket ettiği tespit edilmiştir. Dijital oyunlar ve video oyunları içerik olarak sportif faaliyetleri ve çeşitli aktiviteleri kullandığı bilinmektedir. Üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmada en çok oynanan dijital/video oyun türleri yüzde 20,7 ile bulmaca ve yüzde 19,8 ile aksiyon-macera ve spor oyunları olarak belirlenmiştir (Çavuş, Ayhan ve Tuncer, 2016:279). Teknolojik araçlara oyun olarak taşınan ilgili aktiviteler, doğal ortamında gerçekleştirilirken bireylerin aldığı hazlar sanal ortamdaki gerçekleştirme hazzı ile benzerlik gösterebilmektedir. Sanal ortamda oyun vasıtasıyla ilgi görülen bu aktiviteler gerçek yaşamda uygulanma eğilimiyle sonuç buluyor olabilir. Aynı şekilde tam tersi olarak bireyler tarafından bu aktiviteler gerçek yaşamda süreklilik göstermediği koşullarda oyun ile sanal bir haz edinme eğilimine dönüşüyor olabilir. Benzer bir durum olarak fotoğraf çekme alışkanlığının sosyal medya kullanımı ile beraber hareket ettiği görülmekte. Bu tür durumlar için denilebilir ki ilgili aktivitelerin teknoloji ile ilişik, düzenli ve yetersiz gerçekleştirilmesi bu birliktelikleri tetikliyor olabilir. Araştırmada yer alan rekreasyonel aktivitelerden erişimi kolay olan aktiviteler, teknoloji bağımlılığının alt boyutlarına karşı etki göstermiştir. Bireylerin teknoloji kullanımına karşı faydalı olarak rekreasyonel aktivitelere eğilimi, ağırlıklı olarak şehir yaşantısında kolaylıkla erişebileceği ve ciddi maliyet gerektirmeyen uğraşlar yönünde olduğu tespit edilmiştir. Makro bir bakış açısı ile öneri olarak denilebilir ki: eğer daha fazla rekreasyonel aktivite imkanı erişilebilir ve düşük maliyetli bir şekilde farklı ilgi alanlarına sahip bireylere sunulabilirse, teknoloji bağımlılığına karşı alternatifler sağlanmış olur. Bu gerçekleştirilmeden önce bir ön koşul olarak rekreatif ihtiyaçlara yönelik rekreasyon alanlarının arz talep dengesi için bireylerin ilgi ve eğilimleri tespit edilmesi zorunluluk arz etmektedir. İsteklere cevap vermeyen rekreasyon alanları bireylerin boş zamanlarını teknoloji kullanımıyla geçirmesine yol açabilir. Bireylerin boş vakitlerde bir aktivite olarak internette vakit geçirmesi ve video oyunları oynaması teknoloji bağımlılığına dönüşebilir. Bu aktivitelerin yanı sıra masa/kart oyunları ve televizyon seyretmek; oyun ve sosyal medya bağımlılığına karşı bir alternatif olarak sunulmamalıdır. Dijital araçların boş vakit değerlendirme aracı olarak birey kullanımında süreklilik kazandığında, erişim kolaylığı ve anlık tatmin gibi çekici unsurlar sebebiyle bağımlılığa yol açmaktadır. Boş vakitlerin planlanmasında öncelik rekreasyonel aktivite tercihlerinden yana olmalı. Dijital araçların rekreasyonel aktivite olarak değerlendirilmesi günlük zaman kullanımının makul olarak diğer rekreasyonel aktivitelere göre öncelik kazanmadığı ve de uyumlu olduğu bir kullanımla mümkün olabilir. Zira öncelik kazanıp aksi bir durum oluştuğunda teknolojik araçlar kısa sürede rekreatif faaliyetler olmaktan çıkıp, birey üzerinde bağımlılık gösterecek ve de diğer rekreasyonel aktivitelerin gerçekleşmesi için gereken zaman ve diğer koşulları ortadan kaldıracaktır.

Günümüzde teknoloji hayatın tüm pratiklerini sanal ortama taşıma çabası göstermektedir. Boş zaman faaliyetlerinin insanın varoluşundan itibaren gerçekleştirildiği bilinmektedir ve insan var oldukça da bunun süreceği bilinen bir durumdur. Rekreasyon insan ile ilgili olduğu için

teknolojiden ciddi anlamda etkilenmekte. Hatta rekreatif faaliyetler ile teknolojik kullanımlar için ilerleyen süreçte tamamen gerçeğin sanal ortama taşınarak iç içe geçmesi öngörülebilir. Zira sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojisi buna başladığı düşünülürse sağlıklı zaman kullanımı rekreasyon ve teknoloji birlikteliği açısından nasıl olmalıdır? Literatürde ne kadar çeşitli ve ilişkisel veri olursa, belirlenmiş bir sağlıklı zaman kullanımının oluşmasına daha fazla katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Hazırlıksız yakalanmamış bir literatür, öngörüler sunarak uygulanabilir çözümler için fırsatlar yaratacaktır. Araştırmanın günümüz sorunlarına karşılık gelen rekreasyonel çözüm ve planlamalara fayda sağlaması öngörülerek, farklı disiplinlerden de ilgi görmesi umulmaktadır. Gelecekteki planlama çalışmaları açısından ise: teknoloji bağımlılığıyla ilgili tanım kavramların sorgulanmasına imkan veren ve çözüm çalışmalarına yönelik farklı görüşler sunan, faydalı bir başat araştırma niteliğiyle literatüre katkı sağlaması temenni edilmiştir.

KAYNAKÇA

AlBarashdi, H. S., Bouazza, A., Jabur, N. H. and Al-Zubaidi, A. S. (2016). Smartphone Addiction Reasons and Solutions from the Perspective of Sultan Qaboos University Undergraduates: A Qualitative Study. *International Journal of Psychology & Behavior Analysis*, 2(2): 113-123

Aktaş, H. ve Yılmaz, N. (2017). Üniversite gençlerinin yalnızlık ve utangaçlık unsurları açısından akıllı telefon bağımlılığı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(1): 85-100

Arslan, A., Kırık, A. M., Karaman, M. ve Çetinkaya, A. (2015). Lise ve üniversite öğrencilerinde dijital bağımlılık, *UHİVE: Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi,* 8(4): 34-58.

Babacan, M. E. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. *ADDİCTA: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1): 7-28

Bae, Y. (2013). Chaotic Phenomena in Addiction Model for Digital Leisure, *International Journal of Fuzzy Logic and Intelligent Systems*, 13(4): 291-297

Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2018): Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim*, 6(1): 5-22

Çavuş, S., Ayhan, B. ve Tuncer, M., (2016). Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43(1): 265-289

Dinç, M. (2015). Teknoloji Bağımlılığı ve Gençlik, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 31-65

Ertemel, A. V. ve Aydın, G. (2018). Dijital Ekonomide Teknoloji Bağımlılığı ve Çözüm Önerileri. *ADDİCTA: The Turkish Journal on Addictions*, 5(4): 665-690

European Commission Digital Single Market (2019). Eurostat-Internet Use and Activities. *Digital Agenda Key Indicator: Internet Usage,* [Online]: https://digital-agenda-data.eu/datasets/digital_agenda_scoreboard_key_indicators/indicators#internet-usage [Erişim Tarihi: 6. 4.2019].

Gada, J. and Oberoi, M. (2018). Impact of Smartphone Addiction on Cervical Pain, Cervical Lordosis and Pectoralis Minor Muscle in Young Adults. *International Journal of Research in Engineering*, 8(2): 55-58

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Griffiths, M. D. and Meredith, A. (2009). Videogame Addiction and its Treatment*, Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39(3): 247-253

Gökçearslan, Ş., Mumcu, F. K., Haşlaman, T. and Çevik, Y. D. (2016). Modelling smartphone addiction: The role of smartphone usage, self-regulation, general self-efficacy and cyberloafing in university students. *Computers in Human Behavior*, 63(9): 639-649.

Gürkan, A., Talas, M., Sevil, Ü., Yücel, A. S., Değer, V. B. ve Korkmaz, M. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığı: Sosyolojik ve Psikolojik Sorunlar, *I. Uluslararası Ruh Sağlığında Toplumsal Farkındalık Kongresi,* Hilton Otel 21 Mart 2019. İstanbul. ss: 43-46.

Jiang, Q., Li, Y. and Shypenka, V. (2018). Loneliness, Individualism, and Smartphone Addiction Among International Students in China. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 21(11): 711-718.

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2013). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ile Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *Selçuk İletişim*, 7(4): 33-45.

Malik, S. and Devi, N. (2018). A Study on Factors Identifying Smartphone Addiction In Users, *JMRA: Journal of Management Research and Analysis*, 5(1): 1-9.

Pearson, C. and Hussain, Z. (2016). Smartphone Addiction and Associated Psychological Factors, *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions,* 3(2): 193-207.

Sevin, H. D., Barakazi, E. and Yaylı., A. (2018). A Study to Determine the Relationship Between Level of Participation in Recreational Activities, Emotional Intelligence, And Academic Achievement of University Students, *ECSAC'18: Academic Studies on Science, Art & Culture - 2018 Fall*, 12-14 Ekim 2018. ss. 33-50.

Sinsomsack, N. and Kulachai, W. (2018). A study on the impacts of Smartphone addiction, *ASSEHR: Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 186(3): 248-252.

Sözbilir, F. and Dursun, M. K. (2018). Does Social Media Usage Threaten Future Human Resources by Causing Smartphone Addiction? A Study on Students Aged 9-12. *ADDICTA: The Turkish Journal on Addictions*, 5(2): 185-203.

Subramaniam, M. (2014). Re-Thinking Internet Gaming: From Recreation to Addiction, *Society for the Study of Addiction*, 109(9): 1407-1408.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013) B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.). Pearson, Boston (2013)

Torres-Rodríguez, A., Griffiths, M. D. and Carbonell, X. (2018). The Treatment of Internet Gaming Disorder: A Brief Overview of the PIPATIC Program, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16(2): 1000-1015.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2018). Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştayı, *Sonuç Raporu*, 7-8 Kasım 2018. Ankara. ss 1-37.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2018). Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018, *Haber Bülteni*, Sayı: 27819, 08 Ağustos 2018. Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2019). İstatistiklerle Aile,2018, *Haber Bülteni*, Sayı: 30726, 08 Mayıs 2019. Erişim: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30726

Uçman, A. G. (2019). Sağlık Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı, Algılanan Stres Düzeyi ve Yaşamda Anlam Düzeyi Arasındaki İlişki, *I. Uluslararası Ruh Sağlığında Toplumsal Farkındalık Kongresi,* Hilton Otel 21 Mart 2019. İstanbul. ss. 91-92.

Veissière, S. P. L. and Stendel, M. (2018) Hypernatural Monitoring: A Social Rehearsal Account of Smartphone *Addiction. Frontiers in psychology: Hypothesis and Theory*, 9: 141.

World Health Organization (WHO) (2018). Gaming Disorder. *Online Q&A*, Eylül. [Online]: https://www.who.int/features/qa/gaming-disorder/en/ [Erişim Tarihi: 1. 4.2019]

Wu, T. E., Scott, D. and Yang, C. (2013). Advanced or Addicted? Exploring the Relationship of Recreation Specialization to Flow Experiences and Online Game Addiction, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 35(3): 203-217.

Young, K. S. (1999). Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, And Treatment. *Innovations in Clinical Practice: A Source Book*, 17(1): 19-31.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 920-930.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.219
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Seyahat Acenteleri Tarafından Yurtiçi Paket Turlarda Uygulanan Satış Teknikleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği

Öğretim Görevlisi Emrullah CANSU, Kapadokya Üniversitesi, Turist Rehberliği Programı, Nevşehir, e-posta: emrullahcansu58@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9194-348X

Uğur BAHADIR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, SBE, Kastamonu, e-posta: ugurbahadir44@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2886-4276

Öz

Kar amacı güderek turistlere konaklama, ulaştırma, gezi, spor, eğlence vb. hizmetleri sağlayan, turizmle ilgili bilgilendirmeler yapan, aynı zamanda kendi veya diğer firmaların hizmetlerini pazarlayan ticari kuruluşlar seyahat acentesi olarak adlandırılır. Seyahat acenteleri paket tur gibi birçok ürün ve hizmeti tüketiciye sunmaktadır. Paket turlar ulaştırma, konaklama gibi hizmetleri içinde barındıran, bütün imkanların dahil olduğu tek bir fiyatla satılan, en az 1 gece konaklama içeren sözleşmelerdir. Paket turlar seyahat acentelerinin en önemli gelir kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, bu turların satışında etkili tekniklerin kullanılması, bu gelirlerin arttırılması açısından önemlidir. Bu doğrultuda, seyahat acentelerinde paket turların satışında uygulanan tekniklerin ortaya çıkarılması, bu konuda yaşanan sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerinin bulunması, akabinde de paket tur satışlarında uygulanabilecek yeni tekniklerin geliştirilmesine yönelik bir projeksiyon sunulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel veri toplama araçlarından olan görüşme ve gözlem teknikleri birlikte kullanılmıştır. Sonuç olarak, müşterilere güven duygusunu ön plana çıkarmak için çeşitli fırsat ve kampanyalara başvurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, farklı yerleri gösterme fırsatı sunulan turlarda daha fazla katılımcı sağladığı da tespit edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat Acentesi, Paket Tur.
Makale Gönderme Tarihi: 20.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2019

Önerilen Atıf:
Cansu, E. ve Bahadır, U. (2019). Seyahat Acenteleri Tarafından Yurtiçi Paket Turlarda Uygulanan Satış Teknikleri Üzerine Bir Araştırma, İstanbul İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 920-930.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 920-930.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.219
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on Sales Techniques Applied by Travel Agencies in Domestic Package Tours, The Sample of İstanbul

Lecturer Emrullah CANSU, Kapadokya University, Tourist Guidance Program, Nevşehir, e-mail: emrullahcansu58@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9194-348X

Uğur BAHADIR, MSc., Kastamonu University, Social Sciences Institute, Kastamonu, e-mail: ugurbahadir44@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2886-4276

Abstract

For the purpose of profit, commercial organizations that provide tourist accommodation services, transportation, sightseeing, sports, entertainment etc. services, tourism information services, and at the same time marketing services of their own or other companies are called travel agencies. Travel agencies offer many products and services such as package tours to the consumer. Package tours are contracts that include services such as transportation, accommodation and are sold at a single price that includes all facilities, with at least 1-night accommodation. Package tours are considered one of the most important sources of income for travel agencies. For this reason, the use of effective techniques in the sale of these tours is important in terms of increasing these incomes. In this direction, it is the purpose of this work to reveal the techniques applied in the sales of package tours in travel agencies, to identify the problems experienced in this issue and to find solutions, and then to present a projection for the development of new techniques that can be applied in package tour sales. Interviewing and observation techniques, which are qualitative data collection methods, were used in the study. As a result, it has been determined that various opportunities and campaigns have been applied to put the trust in the customers at the forefront. In addition, it was found that it provided more participants in the tours where the opportunity to show different places.

Keywords: Tourism, Travel Agency, Package Tour.
Received: 20.06.2019
Accepted: 04.10.2019

Suggested Citation:
Cansu, E. and Bahadır, U. (2019). A Research on Sales Techniques Applied by Travel Agencies in Domestic Package Tours, The Sample of İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 920-930.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizmi insanların ikamet ettikleri yerlerin dışına çıktıkları, ekonomik anlamda gelir elde etmeden gezdikleri, dinlendikleri, spor yapıp, eğlendikleri, dini veya sosyal amaçla deneyim kazanmak için kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatler olarak tanımlamak mümkündür (Öner ve Cansu, 2019). Seyahat acenteleri ise, tatil, serbest ve boş zaman değerlendirme ve konaklama ve hizmet işletmelerin ürettikleri hizmeti veya ürünü tüketicilere satan kuruluşlar olarak adlandırılmaktadır. Seyahat acenteleri turizm satış hizmetinde en önemli pazarlama birimlerindendir. Seyahat acenteleri ulaşım hizmetlerini pazarlamakla kalmaz aynı zamanda paket tur satışlarının temelinde bir role sahiptir (İçöz, 2003). Turizm, başta ekonomik, kültürel ve sosyal etkenler ile birlikte birçok olguyu içerisinde barındıran bir sektördür. Dünya'da 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren hızla etkili olmanın yanı sıra ülkeler için büyük önem arz etmeye başlamıştır. Bu önem giderek rekabet duygusunu ön plana çıkartmıştır (Çakıcı ve Özdamar, 2013: 44).

Paket turlar turizm pazarının büyük bir kısmını kapsamaktadır. Günümüzde insanların büyük bir çoğunluğu bireysel olarak tatile çıkmak yerine grup halinde gezerek yeni insanlarla tanışmak, yeni kültürler keşfetmek, eğlenmek, gezip görmek vb. amaçlar ile paket turları tercih etmektedirler. Bu durum ekonomik açıdan ucuz ve zaman bakımından da tasarruflu kabul edilebilir (Ceylan ve Güven, 2017: 516).

Seyahat acentelerinin satış teknikleri paket turlarda büyük bir öneme sahiptir. Hangi paket turun, hangi müşteriye nasıl potansiyelinin sahip olduğunu bilmek ve ona en iyi şekilde pazarlamak gerekmektedir. Potansiyel müşterinin satış sonrasında memnuniyeti ve devamlılığı için müşterinin en iyi şekilde tatmin olması bu kapsamda büyük önem taşımaktadır (Ataberk, 2007:4).

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda, turizm sektörü günümüzde yaşanan siyasi olaylardan kötü etkilenmektedir. Bu kapsamda seyahat acenteleri de doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmiş olup, yurt içi paket turu satın alan müşterilerin sayısını azaltmıştır. Araştırmanın gerekliliği, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, yurt içindeki paket turlarda uyguladıkları satış tekniklerinin yetersiz kaldığının düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum aynı zamanda çalışmanın problemini de ortaya koymaktadır. Araştırma seyahat acentelerinin paket tur satış tekniklerinin derinlemesine incelenip, belirlenmesi ve geliştirilmesi amacını taşımaktadır. Ayrıca bu amaç doğrultusunda incelendiğinde, sektöre ve turizm endüstrisine katkı sağlanması, paket tur satışlarındaki tekniklerin iyileştirilmesi ve satışları arttırma çabaları açısından araştırmanın önemli ortaya konmaktadır. Araştırmanın kısıtlılıkları arasında ise Türkiye'de var olan seyahat acentelerinin tamamına ulaşılamayacağı gerçeği yer almaktadır. Anlatılanlar doğrultusunda araştırmada şu soruların cevapları aranmaktadır;

1. Yerli turizmde paket turlarda hangi satış teknikleri kullanılmaktadır?
2. Günümüzdeki siyasi olaylar düşünüldüğünde satışları arttırmak için hangi kampanyalar uygulanıyor?
3. Diğer firmaların tutumuna göre satış tekniklerinde hangi değişiklikler yapılıyor?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat Acentesi ve Paket Tur Kavramı

Seyahat acentesi, konaklama, ulaştırma vb. hizmet veya ürünü belirli bir komisyon karşılığında tüketicilere sunan işletmeler olarak tanımlanabilir. Sunduğu başlıca hizmetler ve ürünler arasında, paket tur, seyahat formaliteleri, seyahat sigortaları, rezervasyon hizmetleri ve oto kiralama gösterilebilir (Cansu, Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017: 1057).

Yeme, içme, barınma, ulaştırma ve rehberlik gibi birçok başka hizmeti bir arada toplayan, en az 1 gece konaklamalı turlara paket tur denilmektedir. İnsanlar geçmişten günümüze kadar hep gezmek, görmek ve başka kültürleri tanımak istemişlerdir. Bu kapsamda ilk paket tur 1841 yılında İngiltere'nin Loughbrough kentindeki bir festivale 571 kişilik bir turist grubunu götürmek için Thomas Cook tarafından organize edilmiştir. Buna dayanarak Thomas Cook, paket turun ilk mucidi olarak gösterilebilir. Toplu gezilerin hem ulaşım hem de konaklama bakımından bireysel gezilere kıyasla daha ucuz olması ve bireysel gezilerin zaman ve para harcanarak grupla yapılan seyahatlere kıyasla daha pahalı olması bu organizasyonların ilk tohumunun atılmasını sağlamıştır (Ataberk, 2007: 34–35).

Seyahat acenteleri satış yapıp kârlarını arttırmak için çeşitli satış teknikleri kullanmaktadırlar. Bunlar arasında direkt (kontuar) satış, posta ile satış, telefonla satış, süpermarket merkezlerinde satış, bankalarda satış, sendikalar (kulüp, dernekler), ulaştırma-taşıma işletmelerinin satış ağları, seyahat süpermarketleri, ekranla satış ve internetten satış gösterilebilir (Kafa, 2010).

LİTERATÜR

Mevcut literatür incelendiğinde, seyahat acentelerinin paket turlarda uyguladığı satış tekniklerine yönelik çeşitli ve benzer çalışmalar bulunmuştur. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Karamustafa ve Erbaş (2011), satın alma karar sürecinde algılanan risk kapsamında paket turlar üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırma bulguları paket tur satın alacak olan potansiyel müşterilerin tur, otel, para iadesi vb. gibi güvenceler duymayı beklediklerini ortaya koymuştur. Bu tip girişimler, paket tur satışlarında olan riskleri azaltıp, paket tur satın alımlarının daha rahat ve turların daha çekici olmasını sağlamaktadır. Böylece paket tur satışlarında artışlar görülebilir. Ayaz (1996), İstanbul'da 25, Ankara'da ise 40 adet faaliyet halinde olan A grubu seyahat acentesi üzerinde tutundurma çabalarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, seyahat acentelerinin %41'inin tutundurma faaliyetlerinde aracı işletmelerden yararlandıkları ve bunun dışında faaliyet gösterilen yıl sayısı arttıkça, ortak olarak tutundurma faaliyetlerinin daha fazla yönelmek istendiği belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre, seyahat acentelerinin %75'i gibi büyük bir çoğunluğunun tutundurma faaliyetlerinin temel amacının satışları arttırmak olduğunu ifade etmişlerdir. Tutundurma faaliyetlerinin planlanmış eylemlerden yoksun olarak yapılmasına neden olarak ise bütçe yetersizliği (%58,3) gösterilmiştir. Can (2006), seyahat acentelerinde paket tur satışları ve sonrasında tüketici şikâyetlerine yönelik bir çalışma yapmıştır. Bulgular, paket turların satışında kullanılan broşürlerin konuyla ayrıntılı, yeterli ve doğru bilgiler verilmesi gerektiğini önermektedir. Ayrıca bilgilendirmeler farklı beklentileri olan tüketicileri göz önüne alarak yapılmalıdır. Kafa (2010), ise seyahat acentelerinin satış geliştirme faaliyetleri üzerine bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, seyahat acentelerinin tüketicilere yönelik uyguladıkları satış geliştirme teknikleri, hediye vermek, fiyat indirimi, kredi kartı ile taksit, ödüllü çekiliş uygulamaları, sürekli müşteriler için programlar ve çeşitli fırsatlar tur satışlarını arttırmada etkili olmaktadır. Ayrıca erken rezervasyonların satış geliştirme faaliyetlerine bir etkisi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Zhang (2004) ise, seyahat acentelerinin internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu kapsamda, internet üzerinden Japonya'yı turizm ürünü olarak pazarlayan üç büyük seyahat acentesinin pazarlama faaliyetleri gözden geçirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmanın gerçekleştirildiği seyahat acenteleri, müşterilerin web üzerinden üye olmalarını teşvik etmektedirler. Bu sayede direkt olarak müşterilerden elde edilen bilgileri veri tabanlarına aktarmaktadır. Ayrıca internet dışındaki pazarlama faaliyetlerinde ise, acentelerin rekabet avantajını eline alabilmesi için satış ağlarını genişletme çabası içinde oldukları belirlenmiştir.

Basiri'nin (2011), İran-Türkiye arasında faaliyet gösteren İstanbul'daki seyahat acentelerinin paket tur pazarlama tekniklerinin değerlendirmesi isimli çalışmasında fiyat, satış baskısı, fiyat rekabetinin ve esnekliğinin pazarlama performansı açısından etkisi olduğu belirtilmiştir. Akın, (2012) seyahat acentelerinin uyguladıkları rekabet stratejilerinin belirlenmesine yönelik Antalya'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acenteleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucu, teorik ve uygulama sonuçları olarak iki bölümde değerlendirilmiştir. Teorik sonuçlar kısmında, seyahat acentelerinin rekabet stratejisi sahip oldukları varlık ve yeteneklere bağlı oldukları sonucuna varılmıştır. Araştırmanın teorik kısmının incelenmesi esnasında ayrıca küreselleşmenin rekabeti arttırdığı, seyahat acentelerin rekabetle baş edebilmek için müşteri taleplerinin değişmesinden ötürü sektör analizlerini sürekli yapmaları gerektiği sonucuna da varılmıştır. Uygulama kısmında ise özet olarak, araştırma sonuçları maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerinin değer zincirinde yer alan değişkenlerle birlikte firma performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sarıışık ve Akova (2006), seyahat acentelerinde internetin rolü ve önemi isimli çalışmasının temel amacı internet kullanımının seyahat acentelerindeki rolünün ve öneminin belirlemek hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda küresel pazarlama anlayışının önemli bir aracı olarak görülen e-ticaret seyahat acentelerin tamamında kullanılmamakta olduğu belirtilmiştir. Dolnicar ve Laesser (2007), seyahat acentaları için internet erişiminin yüksek olduğu olgunlaşmış bir seyahat pazarında alternatif stratejiler hakkında fikir veren bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucuna göre ise, seyahat acenteleri için en umut verici geleceğin seyahat konusunda uzmanlaşmak olması fikrinin yatması ve medyanın seyahat acentesi hizmetleri üzerinde tam bir destek sağlamayacağı ortaya koyulmuştur.

İncelenen literatür doğrultusunda, araştırma sonucuna ulaşılabilmek için gerekli bilgi ve araştırma çerçeveleri oluşturulmuştur. Bu kapsamda da hem çalışmanın araştırma sorularının oluşturulmasında hem de literatür birikimi kısmında fayda sağlamıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Herhangi bir şekilde istatistiksel ya da başka bir sayısal işlem olmaksızın verilerin üretildiği araştırma yaklaşımına nitel araştırma denilmektedir (Altunışık, 2005). Diğer bir tanımlamaya göre, nitel veri analizi, araştırmacının verileri derlediği, analiz birimlerine ayırdığı, sentezlediği, biçimleri ortaya koyduğu, önemli verileri keşfettiği ve hangi bilgileri raporda yer vereceğine karar verdiği bir süreçtir (Bogdan ve Biklen, 1992). Araştırma da örnek olay tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modellerine göre, örnek tarama modellerinde yapılan araştırmalar daha detaylı ve gerçeğe yakın bilgiler verir. Ayrıca örnek olay taramalarında da tekil ve ilişkisel taramalar yapılabilir (Karasar, 2005).

Çalışmada ayrıca nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniği içerisinde (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler) üç ayrı sınıfa ayırmak mümkündür. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme işe koşulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmede yararlanılacak olan sorular önceden hazırlanıp ve bu sorularla bilgiler elde edilmeye çalışılır (Karasar, 2005). Araştırmada İstanbul ili temel alındığından 2017 yılında "TatilBudur" seyahat acentesi genel müdürlüğü bünyesinde yer alan çalışanlara gözlem ve görüşmeler gerçekleştirilip, gerekli notları tutulmuştur. Araştırmada kullanılan görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirleyeme yönelik ifadelere yer verilmiştir. İkinci kısımda ise çalışmanın tamamlanabilmesi için gerekli sorular işe koşulmuştur. Bu sorular aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

1. Seyahat acentenizde hangi satış tekniklerini uyguluyorsunuz?
2. Diğer acentelerin tutumuna göre satış tekniklerinizde hangi değişiklikleri yapıyorsunuz?
3. Sektördeki değişiklikler (turist eğilimleri, siyasal ve sosyal ortam, teknoloji) nasıl etkiliyor?
4. Paket turlarda uyguladığınız satış teknikleri nelerdir?
5. Satışı arttırmak için herhangi bir hediye/promosyon/ indirim vb. gibi kampanyalar uyguluyor musunuz? Varsa hangileri?
6. Kriz ortamında satış tekniklerinde hangi değişiklikler yaptınız?
7. Satışları arttırmaya yönelik satış tekniklerini iyileştirmek ve geliştirmek için önerileriniz nelerdir?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de faaliyet gösteren Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne kayıtlı 9,162 acente oluşturmaktadır (TÜRSAB, 2017). Araştırmanın örnekleminde ise, amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir. Nitel araştırmalarda, örneklemi detaylı araştırabilmek için örneklem grubu küçüktür. Bu sebeple gelişigüzel örneklem grubu seçmek yerine, amaçlı örnekleme tercih edilir (Miles ve Huberman, 1994). Araştırmanın evrenini tam anlamda özelliklerini yansıttığı düşünülen amaçlı örneklemde, seçimde önemli olan boyutlar belirlenip ve bu boyutlara göre seçilen örneklemdir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Araştırmada "TatilBudur" seyahat acentesi örnek olarak seçilmiştir. Bu acentenin seçilmesinin nedeni yerli turizmdeki en büyük ve en çok bilinen seyahat acentelerinden biri olmasıdır. Bu örneklem gurubu ise İstanbul'da "TatilBudur" seyahat acentesinde yer alan genel müdürlüğüne bağlı, satış ve pazarlama departmanlarında çalışan 10 kişiye gönüllülük ve yargısallık (amaçlı)yaklaşımın temel alındığı bir yöntemle oluşturulmuştur. Böylesi bir seçim araştırma yönteminin örnek olay tarama modelinin işe koşulduğu nitel bir araştırma olması sonucunu ile eşleşmektedir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, seçilen konuda ayrıntılı şekilde soru sorarak ve verilen cevapta eksik veya anlaşılmaz durumda ise tekrar soru sorarak elde edilecek veriyi daha anlamlı hale getirip cevapların bütünlük sağlaması açısından avantajlıdır (Çepni, 2007). Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için (cinsiyet, yaş, meslek ve pozisyon) 4 soruya yer verilirken, görüşmeye katılanlara K1, K2, K3, ……, K10 şeklinde kodlama yapılmıştır. Seyahat acentelerinin yurt içi paket turlarda uyguladıkları satış teknikleri belirlemek amacıyla 7 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formunda, 6 adet ucu açık soru ve 1 adet öneri sorusuna yer verilmiştir. Sorular satış teknikleri hakkındaki bilgileri içermesine dikkat edilmiştir. Sorulan soruların kolay anlaşılabilir, kısa ve tarafsız şekilde ifade edilmesine dikkat edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizleri çıkartılırken betimsel analiz metodu işe koşulmuştur. Betimsel analiz, önceden toplanılmış verilerin, farklı veri analiz teknikleriyle, belirli konulara göre özüne inilerek yorumlanması yapılan analiz çeşididir. Bu analiz türünde araştırmacı denek olarak seçtiği kişilerin görüşlerini etkili bir şekilde iletmek amacıyla dolaylı alıntılara yer vermemektir. Bu analiz türünde vurgulanmak istenen elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özüne inilen bilgilerin yorumlanarak sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

BULGULAR

Araştırmanın görüşme formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer alırken, ikinci bölümde seyahat acentelerinin yurt içi paket turlarda uyguladıkları satış teknikleri belirlemeyi amaçlayan sorular yöneltilmiştir.

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de yer verilmiştir. Tablo 1.'e göre, katılımcıların yaşları 20–30 yaş arasında değişkenlik gösterirken, yaş ortalaması 26,4'tür. Katılımcıların %100'ü turizm sektörünü meslek edinirken, cinsiyetleri, %60'ı kadın ve %40'ı erkek olarak görülmüştür. İş yerindeki pozisyonları ise, %10'u şube müdürü, %10'u satış şefi, %10'u şube şefi, %20'si seyahat danışmanı, %20'si satış sorumlusu ve %30'u satış danışmanı olarak görülmüştür. Görüşmeler sonunda elde edilen veriler betimsel olarak aktarılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	MESLEK	POZİSYON
K–1	Kadın	30	Turizm	Şube Müdürü
K–2	Erkek	29	Turizm	Satış Şefi
K–3	Kadın	25	Turizm	Şube şefi
K–4	Kadın	25	Turizm	Seyahat danışmanı
K–5	Kadın	27	Turizm	Satış Danışmanı
K–6	Kadın	24	Turizm	Satış Sorumlusu
K–7	Erkek	28	Turizm	Satış Danışmanı
K–8	Kadın	29	Turizm	Satış sorumlusu
K–9	Erkek	27	Turizm	Seyahat Danışmanı
K–10	Erkek	20	Turizm	Satış Danışmanı

Temel Bulgular

İlk olarak katılımcılara "Seyahat acentenizde hangi satış tekniklerini uyguluyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak "yüz-yüze, web tabanlı ve çağrı merkezi aracılığıyla satış yapılmakta" olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcı K1 "*Yakın geçmişte insanlar direk acentelere gidip işlem yaptırmayı tercih ederken günümüz de internet üzerinden birçok işlem yapıldığı için web üzerinden satışların sayısı artmış olmakla birlikte çağrı merkezlerine de daha çok yatırım yapılmaya başlanmıştır*" şeklinde yanıtlamıştır.

Ayrıca en çok satışların web tabanlı ve çağrı merkezi aracılığıyla yapıldığı gözlemlenmiştir. Web tabanlı satışlarda ise hizmet alındıktan sonra müşteriler ile çağrı merkezi aracılığıyla iletişim kurulmakta ve teyit alınmaktadır. Yüz-yüze olan satışlarda ise müşterinin güveninin kazanılması için güler yüzlü ve nazik olmakla birlikte, mevcut kampanyalar ve fırsatlardan da haberdar edilip, müşterilerin bütçesine uygun hizmetler sunulmaktadır.

Katılımcı K3 "*Misafir talebini dikkatlice dinleyip isteklerine en uygun ürünü sunmak, Tatilbudur güvencesinden bahsetme, güvenilir bir görüşme gerçekleştirme, güler yüz ve hızlı çözüm önerileri sunma, kart kampanyaları ve ulaşımdan bahsetmek*" şeklinde yanıtlamıştır.

İkinci olarak katılımcılara "Diğer acentelerin tutumuna göre satış tekniklerinizde hangi değişiklikleri yapıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak "en iyi fiyat garantisi ve çeşitli kampanyalar yapılması" olarak yanıt vermişlerdir. Ayrıca müşteriler ile

güler yüzlü olup, onlara özel hissettirme duygusu yaşatarak, geri dönüşleri sağlanmaktadır. Ek olarak reklam ve tanıtıma da önem verilmekte olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcı K1 " *… billboard ve tv reklamlarına daha çok yer vermekteyiz*", Katılımcı K4 "*En iyi fiyat garantimizin olması, fiyat uygunluğumuz ve kart kampanyalarımızı misafire sunarak farklılık oluşturuyoruz*", Katılımcı K6 ise "*En uygun fiyat garantisi veriyoruz. Farkı bir acentadan daha uygun fiyat alması halinde, almış olduğu fiyata, mümkünse daha altına yardımcı olmaya çalışıyoruz*" şeklinde yanıtlamışlardır.

Üçüncü olarak katılımcılara "Sektördeki değişiklikler (turist eğilimleri, siyasal ve sosyal ortam, teknoloji) nasıl etkiliyor?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak "siyasi olayların olumsuz olarak etkilediği, teknolojinin ise olumlu yönde etki ettiği" şeklinde yanıtlamışlardır.

Katılımcı K1 "*… ülkemizin yaşamış olduğu talihsiz olaylardan turizm sektörü olumsuz etkilenmiş ve ciddi yara almıştır. Bununla birlikte ülkemize turist getirdiğimiz ülkeler ile olan ilişkilerimiz de çok önemlidir, siyasi olarak anlaşmazlık yaşandığı zaman siyasi yetkililer Türkiye'ye gitmeme çağrısı yapmaktadır, ülkemizin güvenli olmadığını da özellikle vurgulayarak gelecek olan turistlerin de önlerini kesmektedir*", Katılımcı K2 "*Teknolojinin de her sektörde etkisi olduğu gibi turizm sektörüne de etkisi büyük. Bu etki tabiki olumlu yönde. Online satış konusunda sürekli kendine yenileyen ve geliştiren bir firma olmamız sebebi ile günceli takip ediyoruz ve misafirlerimiz de bu konuda rahat bir şekilde rezervasyonlarını diledikleri yerden gerçekleştirebiliyorlar. Mobil uygulama, web sitesi üzerinden tüm hizmetleri eksiksiz olarak satın alabiliyorlar*" şeklinde yanıtlamışlardır.

Dördüncü olarak katılımcılara "Paket turlarda uyguladığınız satış teknikleri nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak "paket turların rehberlik, konaklama vb. gibi birçok hizmeti içerdiği" yanıtını vermişlerdir.

Katılımcı K3 "*… misafirlerimiz konaklama dışında ulaşım ve rehberlik gibi hizmetler ile ayrı ayrı uğraşmak zorunda kalmıyor hepsini bir arada satın alarak daha planlı programlı uygun fiyatlı olarak hizmetten yararlanabiliyorlar*", Katılımcı K5 "*Paket turlarda misafire en uygun fiyatları oluşturmaya çalışıyorum. Aldığı toplam hizmetin ödeme kolaylığından bahsederek misafiri ikna etmeye çalışıyorum*" şeklinde yanıtlamışlardır.

Beşinci olarak katılımcılara "Satışı arttırmak için herhangi bir hediye/promosyon/ indirim vb. gibi kampanyalar uyguluyor musunuz? Varsa hangileri?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak "erken rezervasyon, kart kampanyaları, ekstra indirimler" şeklinde yanıtlamışlardır.

Katılımcı K4 "*Firmamızın dönem dönem yapmış olduğu uçaklı paketler, fırsat siteleri ile yapılan anlaşmalar, kart kampanyaları, üyelik oluşturulması durumunda verilen hediyeler, en iyi fiyat garantimizin olması ayrıca devamlı firmamız ile seyahat eden misafirlerimize özel yapılan ekstra indirimler uygulamaktayız.*", Katılımcı K7 "*En önemli promosyon EB (Early Booking) diğer adı ile erken rezervasyon alanlar veya tur programlarında %50 varan indirimler, günün fırsatları, kart kampanyaları, gurup rezervasyonlarında indirim, yurt dışı turlarında ekstra turlar için avantajlı paketler gibi",* Katılımcı K8 "*Kredi kartlarına 9 aya varan vadesiz taksitlendirme, belli dönemlerde anlaşma dahilinde bankaların verdiği bonus vb.*" şeklinde yanıt vermişlerdir.

Altıncı olarak katılımcılara "Kriz ortamında satış tekniklerinde hangi değişiklikler yaptınız?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak "ücret iadesi, ekstra indirim ve kampanyalar" şeklinde yanıt vermişlerdir.

Katılımcı K1 "*Ülke olarak mağdur olduğumuz bu süreçte bizler de misafirlerimizi mağdur etmedik, izinleri iptal olan misafirlerimize normal sözleşme şartlarımızın dışına çıkarak(paket turlar dâhil) kesintisiz iadeler yaptık, hakkı saklı tutabileceklerinin bilgisini aktardık, ayrıca bu süreçte hakkı saklı işlem yaptıran misafirlerimize ekstra indirimler uyguladık.*", Katılımcı K4"*Önceliği misafir memnuniyeti olan bir firma olduğumuzu göz önünde bulundurarak kriz anlarında misafirlerimizin mağdur olmamaları adına ekstra indirimler, tarih değişiklikleri, bakiyelerini 1 yıl içerisinde kullanabilme hakları gibi yapılabilecek tüm yardımları misafirlerimize sağlamaktayız*." şeklinde yanıtlamışlardır.

Yedinci olarak katılımcılara "Satışları arttırmaya yönelik satış tekniklerini iyileştirmek ve geliştirmek için önerileriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya genel olarak "Reklam ve tanıtıma önem verilmeli, ekstra indirimler uygulanmalı, personel eğitimine önem verilmeli" şeklinde yanıtlamışlardır.

Katılımcı K4 "*Çalışanlara görüşmeler, ürünler ve yönlendirmeler konusunda daha fazla eğitim verilmesi satışların sağlıklı bir şekilde oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır*.", Katılımcı K9 "*Satış danışmanın kısıtlandırılmaması, bilgiye kolay ulaşımı ve karşı tarafa güven vermesi*", Katılımcı K10 "*En önemlisi reklamları arttırmaktır. Sürekli misafirlerimize de ekstra indirimler verilebilir*." şeklinde yanıtlamışlardır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Elde edilen bulgular neticesinde, seyahat acentelerinde uygulanan satış teknikleri konusunda yetersiz kalındığı sonucuna ulaşıldı. Elde edilen literatür incelendiğinde de çıkan bu sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Günümüz teknolojisi bu durumu daha iyi bir duruma getirmiş olsa bile halen yeterli olmadığı dikkat çekmiştir. Ayrıca çalışmada acentelerdeki rekabet olgusunun, birbirlerinden neden ve nasıl müşteri kazanabileceği çabaları ile bağlantılı olduğu da vurgulanmak istenmiştir.

Sonuçlar neticesinde günümüz teknolojisi ile birlikte müşterilerin kendi başlarına tur veya hizmet satın almaları sağlanmaktadır. Bu hizmet ise web tabanlı siteler ve uygulamalar ile sağlanmaktadır. Yapılan gözlemler neticesinde günümüzde en çok satışların telefon üzerinden, yani çağrı merkezleri aracılığıyla sağlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Çağrı merkezleri aracılığı ile rezervasyon imkânının da sağlanmakta olduğu ve bunun yanında da iptal-iade imkânının da var olduğu belirlenmiştir. Ek olarak tur satın alan müşterilere, güven duygusu aşılamak için satın alınan tur sonrasında çağrı merkezleri aracılığıyla teyit alınmaktadır. Ayrıca yeni müşteri kazanma potansiyelinin yanı sıra önceki müşterilerini de kaybetme risklerini en aza düşürmek için devamlı tura giden müşterilere ekstra indirim/fırsatlar sunulmaktadır. Tur satışlarında oluşabilecek iptallerde koşulsuz ücret iadesi ya da 1 yıl içerisinde bakiye olarak kullanılması imkânları da sunulan promosyonların arasında var olduğu tespit edilmiştir. Firmaların diğerlerinden farklı olarak daha fazla turistik yer veya daha farklı turistik noktalar göstermesi ise daha fazla müşteri çekebilme potansiyelini arttırmakta olduğu da çıkan sonuçlar arasındadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, tur devamında olan müşterilere, anında bir sonraki tur satın almalarında ekstra indirim sağlanacağı durumu, satışları ve memnuniyeti arttıracağı düşünülmektedir. Ayrıca da Alışveriş Merkezleri ya da Süpermarketlerde araba çekilişi gibi

promosyonlar aynı zamanda paket turlar olarak da müşterilere sunulabilir. Bu durum hem reklam giderlerinden tasarruf edilmesini hem de müşterilerin ilgisinin çekilmesine katkı sağlayacaktır. Sosyal medya siteleri aracılıyla çekiliş, bilgi vb. çeşitli yarışmalar yapılabilir. Bu yarışmalar aracılığıyla kazanan kişilere önceden belirlenmiş turlarda bedava veya indirim fırsatı sunulabilir. Ayrıca tura katılan her müşteriyi tekrar kazanmak için tur sonunda web tabanlı veya mobil uygulamalar aracılıyla çeşitli anketlere katılımları sağlanabilir ve böylelikle tura katılan müşterilerin nelerden memnun, nelerden memnun olmadığı öğrenilebilir. Tura katılanların büyük çoğunluğunun bu anketleri doldurması veya katılmaları için anketi dolduran kişilere bir sonraki tur alımlarında %5-10 arasında bir fiyat indirimi sağlanması etkili olacaktır. Bu durum aynı zamanda müşterileri sonraki turlarını tekrar aynı firmadan almasına da etki edecektir. Firmanın reklamını, tur memnuniyetini ve satışını arttırmak için turlara katılan müşterilere, tur sonunda firmanın amblemlerinin ve iletişim bilgilerini içeren şapka, tişört, bardak vb. küçük hediyeler verilebilir. Son yıllarda yapılan turlar incelendiğinde, tur satışı yapılan bölgeler standart uğrak noktaları haline gelmiştir. Bu duruma engel olmak için keşfedilmeyi bekleyen bölgelere ağırlık verilmeli ve potansiyel olarak görülebilen Türkiye'nin her yerindeki şehir ve turistik merkezlerine turlar düzenlenmelidir. Bu durum yalnızca tur yapan firmanın kazanç sağlaması olarak değil aynı zamanda o bölgede yaşayan yerli halka da kazanç sağlanmasında etki edecek olup, tur yapılan bölgelere yatırımlar yapılmasına da katkı sağlayacaktır. Son olarak tur satın alan müşterilere güven duygusunu eksiksiz ve tam aşılanması halinde, müşterilerin tur içerisinde ve tur sonrasında olan memnuniyetlerinin çevre faktörlere duyulmasını sağlayacaktır. Bunun sağlanması için ise firmaların personel eğitimlerine önem vermesi ve eğitimli personel çalıştırmaları konusunda fikir birliği yapmaları gerekmektedir. Böylelikle ileriye dönük olarak paket turlarda kazanç sağlama olanakları artacak ve gelecekteki paket turlara devamlılık kazandırılabilecektir.

KAYNAKÇA

Akın, İ. (2012). Seyahat Acentalarının Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Antalya'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. *(Yüksek Lisans Tezi).* Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R. Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Ataberk, E. (2007). Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir İli Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi).* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Ayaz, Z. (1996). A Grubu Seyahat Acentalarında Tutundurma Çabaları (Ankara ve İstanbul Örneği). *(Yüksek Lisans Tezi).* Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Basiri, A. (2011). İran-Türkiye Arasında Faaliyet Gösteren İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Paket Tur Pazarlama Tekniklerinin Değerlendirilmesi. *(Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bogdan, R. C. and Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: Introduction and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.

Can, H. (2006). Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *(Yüksek Lisans Tezi).* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cansu, E. Aydoğdu, A. ve Koçoğlu, C.M. (2017). Nüfus yoğunluğu az şehirlerdeki seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri: Kastamonu ili örneği, *Uluslararası Taşköprü Pompeiopolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu,* 10-12 Nisan 2017 s. 1055-1065, Kastamonu.

Çakıcı, A. C., ve Özdamar, M. (2013). Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Gelen Yerli Turistlerin Profili, Şanlıurfa'yı Tercih Nedenleri ve Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 10(2) 43-52.

Çepni, S. (2007). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş (Genişletilmiş 3. Baskı).* Trabzon: Celepler Matbaacılık.

Ceylan, U. ve Güven, Ö. Z. (2017). Yerli Turistlerin Satın Aldıkları Yurtdışı (Outgoing) Paket Turları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(2) 515-532

Dolnicar, S. and Laesser, C. (2007). Travel agency marketing strategy: Insights from Switzerland. *Journal of Travel Research,* 46(2), 133-146.

İçöz, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Kafa, N. (2010). Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama. *(Yüksek Lisans Tezi).* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103–144.

Karasar, N. (2005) *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* 15. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Miles, B. M. and Huberman A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. 2nd Ed. California, Usa: Sage Publications.

Öner, S. ve Cansu, E. (2019). Ankara'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın İnanç Turizmi Bakış Açısına Yönelik Çıkarımsal Analizi. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 8(1), 84-105.

Punch, Keith F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş. Nicel ve Nitel Yaklaşımlar (Çeviri: Zeliha Etöz).* Ankara: Siyasal Kitapevi Yayınları.

Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli: *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12) 128–148

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

TÜRSAB, (2017). *https://www.tursab.org.tr*: Erişim Tarihi: 08.09.2018.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Zhang, Z. (2004), Organizing Customers: Japanese Travel Agencies Marketing on the Internet. *Evropean Journal of Marketing*, 38 (9): 1294–1303.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 931-948.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.220
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Festivaller ve Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Urla Örneği

Arş. Gör. Dr. Pınar IŞILDAR, Dokuz Eylül Üniversitesi, Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi, İzmir, e-posta: pinar.isildar@deu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7667-9951

Dr. Öğr. Üyesi, Özay YILDIZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi, İzmir, e-posta: ozay.yildiz@deu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0777-8574

Öz

Turistik çekim unsuru olarak festivaller, ülkemizde, özellikle gelişmekte olan bölgelerde önemini gittikçe artırmaktadır. Ekonomik, çevresel ve sosyokültürel olumlu veya olumsuz etkileri barındıran festivallerin gelişmesi veya son bulmasında yerel halkın önemli bir payı bulunmaktadır. Bu çalışma, festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerini, sosyal fayda ve sosyal maliyet kapsamında keşfetmeyi ve belirlenen etkilere göre yerel halkın memnuniyet düzeylerini koruyarak festivallerin sürekliliğinin sağlanması için öneriler getirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma yıl boyunca çeşitli festivallere ev sahipliği yapan Urla ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen 32 görüşme içerik analizine tabi tutulmuş, bulgulara göre sosyal fayda ve sosyal maliyet faktörlerinin kapsamında sosyal etkiler elde edilmiştir. Sosyal fayda faktörünün altında toplumsal ve kültürel/bireysel fayda alt faktörleri, sosyal maliyet faktörünün altında yaşam kalitesi alt faktörleri kapsamında etkiler keşfedilmiştir. Çalışmada ayrıca festivallerin zaman ve mekân içinde dağılmasının yerel halk tarafından desteklendiği ve olumsuz etkilerin azalmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Festival, Yerel Halk, Sosyal Etkiler, Urla**.**
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2019

Önerilen Atıf:
Işıldar, P. ve Yıldız, Ö. (2019). Festivaller ve Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Urla Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 931-948.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 931-948.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.220
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Festivals and Their Social Impacts on Local Population: The Case of Urla

Dr. Pınar IŞILDAR, Dokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Faculty of Tourism, İzmir, e-mail: pinar.isildar@deu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7667-9951

Assistant Prof. Dr. Özay YILDIZ, Dokuz Eylül University, Reha Midilli Foça Faculty of Tourism, İzmir, e-mail: ozay.yildiz@deu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0777-8574

Abstract

Festivals as tourist attractions are increasing in importance in Turkey, and especially in developing regions. The local population has a major role in the development or termination of festivals, which carry negative and positive impacts on the economy, environment and culture of the destination. The aim of this research is to explore the impacts of festivals on locals in the frame of social cost and benefit, and to provide implications for the continuation of festivals, while sustaining the locals' level of contentment, based on the determined impacts. The research is conducted in Urla, which hosts numerous festivals throughout the year. A total of 32 interviews were conducted and subjected to a content analysis and this resulted in determining certain socio-cultural impacts within the factors of social cost and benefit. According to the findings, impacts within the sub-factors of social and cultural / individual benefit under the social benefit factor, as well as sub-factors of quality of life under the social cost factor have been obtained. The research also concluded that spreading festivals across time and place is supported by the local population, which further reduces negative impacts.

Keywords: Festivals, Local Population, Social Impacts, Urla.
Received: 17.06.2019
Accepted: 05.10.2019

Suggested Citation:
Işıldar, P. and Yıldız, Ö. (2019). Festivals and Their Social Impacts on Local Population: The Case of Urla, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 931-948.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yerel halkın ziyaretçilerle etkileşimi ve genel olarak turizmle ilişkileri, çok sayıda değişken içeren, ayrıca zaman içinde değişen ve bu nedenle çok boyutlu olarak incelenmesi gereken bir konudur. Bölgeye gelen ziyaretçilerin, sayısı, geliş sıklığı, kalış süresi ve dönemselliği gibi nicel; ancak demografik özellikleri ve kültürel arka planları doğrultusunda baskın davranış özellikleri gibi nitel özelliklere ek olarak, arz kapasitesi ve işletmelerin davranışları, turistik ürünlerin yapısal özellikleri ve doğal olarak hedef bölgede sürekli yaşayan yerel halkın toplumsal özellikleri belirleyici unsurlardan en önemlileri olarak kendini gösterir (Olalı, 1990; İçöz vd., 2009). Ziyaretçiler ve yerel halk arasında olumlu kabul edilen bir etkileşim, ayrıca yerel halkta turizme yönelik olumlu tutum, iki taraf için de en yüksek tatmini ve turizmden beklenen faydayı sağlayan, arzu edilen durumdur.

Doğal olarak, ziyaretçi – yerel halk etkileşim sıklığının arttığı dönemlerde, turizmin toplumsal etkileri daha belirgin olacaktır. Festival dönemleri bu etkileşim sıklığının arttığı ve etkilerin açığa çıktığı önemli dönemlerdir. Yoğunluğun arttığı bu dönemlerde gözlemlenen sonuçlar olumlu veya olumsuz olarak, örneğin kalabalık ve artan trafik veya ekonomik fayda elde edilmesi (Olalı ve Timur, 1988), yerel halkın ziyaretçilere ve genel olarak turizme yaklaşımını değiştirebilir.

Bir veya birkaç gün içinde hedef bölgeye olağandışı yoğunlukta ziyaretin gerçekleşmesine neden olan festivallerin, yerel halk üzerinde normalin üzerinde ve daha kolay gözlemlenebilir etkileri bulunmaktadır. Festivallerin turizm olayı içerisinde önemi, getirileri açısından gün geçtikçe artmaktadır. Olumlu getirilerinin yansıra, yaşanacak yoğunluğun olumsuz getirilerinin de olması söz konusu olup, toplumları çeşitli şekillerde etkileyerek değişmelerine neden olabilmektedirler. Bu etkilerin neler olduğunu tespit edilmesi ve özellikle yerel halk tarafından kabul edilecek şekilde ele alınması turizm olayının önemli bir parçası olan festivallerin devamı ve gelişimi açısından önemlidir. (Delamere, 2001).

Bu çalışma, festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Festivallerin sosyal etkilerinin ölçülmesinde, yerel halkın bu etkileri algılama biçimlerinin değişkenliği, ayrıca değişime yönelik toplumsal tutum ve algıların ölçümü yoluyla etkilerin belirlenmesi zorunluluğu nedenleriyle, genel-geçer bir ölçüm aracı yerine, örnek olaylarda yer alan yerel halkın sınırlarının çizilmesi, diğer paydaşların ve festivalin özelliklerinin belirlenmesi ve durumsal olarak incelenmesi önemli olmaktadır (Wilmersdörffer ve Schlicher, 2018).

Bu kapsamda, çalışma tek bir festivale odaklanmak yerine, yıl boyunca festivallerin sürdüğü hedef bölgenin ele alınmasıyla, yerel halkın sürekli gündelik yaşamı üzerindeki etkilere odaklanarak, aynı konuda gerçekleştirilen diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Derinlemesine inceleme fırsatı yaratan bu durum, literatürde var olan etkilere ek olarak yeni etkilerin keşfedilmesiyle, çalışmaya özgün bir değer katmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma Urla örnek olayı çerçevesinde, Urla'da gerçekleştirilen festivaller kapsamında incelenmiştir. Araştırma evreni olarak Urla ilçesinin seçilmesinin nedeni, turizmin sosyal etkilerinin çok boyutlu ve uzun vadeli biçimde gerçekleşmesinden dolayı, tek bir festivalin etkililerinden ziyade, yıl içerisine yayılan birden fazla çeşitli festivallerin olması ve yerel halkın festivallerin neden olduğu etkileri yıl boyunca gözlemleyebilme olanağına sahip olmasıdır. Sosyal Etkilerin keşfedilmesinde ise gerçekleştirilen içerik analizinde, literatürde yer alan, festivallerin sosyal etkilerini ölçen çeşitli çalışmaların Sosyal Etki Ölçekleri incelenmiş, kodlama protokolünün geliştirilmesinde Delamere vd,. (2001) ve Delamere'in (2001) ölçeği dikkate alınmıştır.

TURİZM VE YEREL HALK

Turizm sayesinde insanlar, hiç gitmeyecekleri yerlere gitmekte ve hiç tanışmayacakları insanlarla etkileşime girmektedirler. Böylece turizm, farklı toplumları ve kültürleri bir araya getiren, bu süreçte kendi kültürünü de yaratan sosyolojik bir olay halini alır (Günlü, 2007). Turistik etkileşimin gerçekleştiği hedef bölgede yaşayan yerel halkın yaşam süreçleri boyunca geliştirdikleri ve yaşattıkları alışkanlık, gelenek ve miras çevresinde biçimlenen yerel kültür, bölgeye gelen "yabancılara" maruz kalır (Usta, 2001). Dahası, bu yabancılar sürekli yaşadıkları bölgedeki toplumsal normlara uyma baskısından kurtuldukları, rekreasyon arayışında oldukları ve farklı satın alma örgüleri sergiledikleri için hedef bölgenin kültürü ile uyumsuz davranışlar sergileyebilir, hedef bölgenin yaşayış biçimlerini anlama ve takdir etme için gerekli arka plan ve zamandan yoksun olabilirler. Yerel halk, gündelik yaşamda kullandıkları alanlar ve kaynaklar için yabancılarla paylaşım, rekabet, hatta çatışma içine girebilir.

Turizmin, yerel halk ve onların yaşam biçimleri üzerindeki etkileri genelde olumlu / olumsuz olarak sınıflandırılır ve yerel halkın turizmin neden olduğu değişimi benimseme düzeyi ölçüt olarak kabul edilir (Mathieson ve Wall, 1982). Ancak burada iki sorun bulunmaktadır. Birincisi, turizmin sosyal etkileri, ekonomik etkilerde olduğu gibi sayısal ölçüme ve nesnel karşılaştırmaya elverişli değildir. İkincisi de ölçüt kabul edilen benimseme düzeyi, toplum içinde ve turistik gelişim sürecinde farklılıklar gösterir. Bu nedenlerle turizmin sosyal etkileri çok boyutlu ve uzun vadeli biçimde ele alınmalıdır.

Ziyaretçi ve yerel halkın etkileşim içinde bulunduğu turistik ortamın özellikleri, etkileşimin niteliği ve toplumsal etki düzeyi üzerinde belirleyicidir. Turistik ortam, hedef bölge içinde turistik etkinliğin belirgin biçimde gerçekleştiği alanı ifade eder ve turistik simgeler, durumlar ve bölgelerden meydana gelir. Turistik simgeler, ziyaretçinin seyahatine anlam katan unsurlardır ve bunların özgünlüğünün algılanma biçimi turistik durumlar olarak ifade edilir (Doğan, 2004). Turistik bölgeler ise, ticari turistik etkinliğin gerçekleştiği, ya da turizme terk edilen "ön bölgeler" ve yerel halkın gündelik yaşam biçimini turizmden etkilenmeden sürdürdüğü, ya da turizmden korunan "arka bölgeler" olarak ikiye ayrılır. (MacCannell, 1974). Turistik etkinliğin bölgesel ve mevsimsel yoğunluğu ise, etkileşim miktarını belirleyerek, toplumsal etkilerin daha belirgin olmasına neden olmaktadır (Kozak vd., 2008). Artan yoğunluk, artan doluluk oranları ve ticari etkinlik yanında, kalabalık, trafik, suç oranları, gösteriş etkisi, doğal ve kültürel çevrenin yıpranması, dönemsel fiyat artışları ve enflasyonist baskılar, göç ve yabancı düşmanlığı gibi olumsuz etkilerin de oluşmasına ya da artmasına neden olabilir (Olalı ve Timur, 1988; İçöz, 2001). Özellikle doğal alanlar üzerinde oluşan yapılaşma baskısı ve inşaat spekülasyonu uzun vadede hedef bölgenin özgünlüğünü ve çekim unsurunu kaybederek kültürel peyzajının bozulmasına, sıradanlaşmasına ve kentleşmesine neden olabilir (Tuan, 1974; Olalı, 1990; Kuban, 2000). Buna karşılık, düşük sezonda yaşanan kapasite kaybı, eksik istihdam ve kamu yatırımlarında dengesizlik gibi sorunlar bu durumu daha da kötüleştirmektedir (Olalı vd., 1983).

Etkinliklerin uzun vadeli olumlu sonuçlar yaratması adına, taşıma kapasitesi, kabul edilebilir değişimin ölçütleri ve sürdürülebilir gelişimi merkezine alan, ziyaretçi ve işletmelerin doğal ve kültürel çevreye saygılı davranışlarını öngören bir hedef bölge gelişim planı, turizmden beklenen yararları sağlamak için önemli bir başlangıçtır (Stankey vd., 1985; McCool, 1996; WTO, 1997). Turizm, kendinden beklenen toplumsal yararları sağladığı zaman iki taraf arasında olumlu iletişim, saygı, uzlaşma, yardımseverlik, konukseverlik, barış ve hoşgörü gibi olumlu kültürel değerler sağlanacak (Pedersen, 2002), kültürel mesafeler azalacaktır (McKercher ve Chow, 2001). Arzu edilmeyen

durumlarda, önyargı, tek tipleştirme, yabancı düşmanlığı, ayrımcılık ve ırkçılık, eğitim ve bilinç eksikliği ya da beklenen zarar sonucu iki taraf arasında olumsuz iletişim, çatışma, ilgisizlik ya da saldırganlık yaşanabilir (Doğan, 2004; Yılmaz, 2007).

FESTİVALLER VE YEREL HALK

Festivaller halkın katılımına açık olan, (genelde kültürel özellik gösteren) belirli bir konunun kutlanması amacıyla, belirli bir yerde, genelde kısa vadeli gerçekleştirilen ve yinelenen etkinliklerdir (Picard ve Robinson, 2006). İnsan uygarlığının gelişimi boyunca festivaller, önemli her türden olayın kutlanması, toplumsallaşma, rahatlama, yenilenme, dayanışma gibi önemli toplumsal işlevleri gerçekleştiren, çok önemli toplumsal araçlar olmuştur.

Güncel festivaller turizm, bölge imajı ve marka gelişimi ve doğal olarak rekabet gücü, istihdam ve ekonomik gelişim için yaşamsal öneme sahiptir. Festivaller, bölgenin doğal ve kültürel sermayesinin sunumu, önemli tarihsel ya da simgesel olayların yeniden canlandırılması (sahnelenmesi), farklılıkların kutlanması yoluyla aidiyet ve toplumsal dayanışmanın desteklenmesi gibi işlevler de sağlarlar (Mair, 2018). Konularına göre yerel kültür, yerel mutfak, kırsal yaşam ve tarım, ulusal ya da bölgesel kimlik, yerel üretim ve el sanatları; ya da müzik, tiyatro, sinema gibi gösteri sanatları; ayrıca önemli tarihsel ve dinsel olayların kutlanması amacıyla düzenlenen festivaller, etkinlik turizminin önemli araçlarından biri olarak sayılmaktadır.

Festivaller, genelde kültür ile içsel biçimde bağlantılıdır; yüksek kültür ve sanat, yerel gelenekler ve miras, popüler ya da etnik kültür ile ilgili düzenlenebilirler (Helgadóttir, 2018). Bu anlamda, yerel halkın yaşam biçiminin kutlanması amacını taşıyabilir, kültürel çekim unsurunu güçlendirebilirler. Burada yerel kültürün özünü ve anlamını yitirip yozlaşmadan sahnelenmesi önem taşıyacaktır (Cohen, 1979). Ayrıca, festivale katılan yerel halk, rol değiştirerek ziyaretçi konumuna geçecek, bu yolla rekreasyonel yarar sağlayarak yaşam kalitesini yükseltme olanağına kavuşacaktır (Sayarı ve Gün, 2018).

Festivaller, özellikle kısa süreli ve yinelenen etkinlikler oldukları için, bölgede geçici ziyaretçi yoğunluğu ve kalabalığa neden olarak yerel halkın gündelik yaşamını etkilerler. Ancak yoğunluğun olmadığı yer ve zamanlarda düzenlenerek, turistik yoğunlaşmanın aşılması için bir turistik ürün çeşitlendirmesi aracı olarak da kullanılabilirler (Olalı ve Timur, 1988).

Festivallerin olumlu sosyal etkileri arasında, toplum gururunun artışı, sosyal ve fiziksel altyapıda iyileşme, yerel geleneklerin korunması, yerel halkta olumlu imaj ve öz algı gelişimi sayılabilir. Ayrıca toplumsal kaynaklar ve bunların kullanımına yönelik farkındalık artışı, daha etkin işbirliği ağlarının gelişimi, istikrar, kapsayıcılık, güven ve dayanışma yoluyla sosyokültürel sermayenin gelişimi de festivallerin toplumsal yararları arasındadır. Bu yolla, toplumun bireyleri ya da ziyaretçi – yerel halk arasında kurulması aksi halde mümkün olmayacak bir iletişim ve birliktelik kurulabilir. Bu sermayenin harekete geçirilmesi ve başarılı sunumu, festivallerin uzun vadeli başarısında önemli rol oynayacak ve dolaylı olarak yerel halkın da festivalleri desteklemesini sağlayacaktır. Olumsuz etkiler arasında da gündelik yaşamı sekteye uğratacak yoğunluk, kirlilik ve özellikle gürültü ve görüntü kirliliği, vandalizm, kültürün ve toplumsal ilişkilerin ticarileşmesi, toplum içi çatışmalar sayılmaktadır (Wilmersdörffer ve Schlicher, 2018).

Festivallerin toplumsal etkisinin ölçülmesinde ise, yerel halkın bu etkileri algılama biçimlerinin değişkenliği, ayrıca değişime yönelik toplumsal tutum ve algıların ölçümü yoluyla etkilerin

belirlenmesi zorunluluğu nedenleriyle, genel-geçer bir ölçüm aracı bulunmamaktadır. Bu nedenlerle, ölçüm için örnek olayda yer alan yerel halkın sınırlarının çizilmesi, diğer paydaşların ve festivalin özelliklerinin belirlenmesi ve durumsal bir ölçek geliştirilmesi gereklidir. Toplumsal algıların ölçümünde etkilerin parasal değerlere bağlanması bir diğer yaklaşımdır (Wilmersdörffer ve Schlicher, 2018).

Etkilerin ölçümüne yönelik geliştirilen bir modele göre, festivalin etkileri gerçekleştiği alana, hedef bölgenin imajına, yerel halkın toplumsal uyumuna ve kültürel kimliğine yönelik olabilmektedir. Buna göre, festivalin yerel halkın normal yaşamında neden olduğu değişimin yerel halk tarafından genel olarak olumlu ya da olumsuz algılanması, ana paydaş olarak yerel halkın festivale yönelik genel tutumunu yansıtmaktadır. Bu tutum da yerel halkın festivale ve ziyaretçilere yönelik toplu davranışlarını ve dolayısıyla festivalin başarısını ve sürdürülebilirliğini belirlemektedir. Bu etkilerin yerel yönetim ve işletmeler tarafından başarılı yönetimi de daha olumlu tutum ve davranışlara yol açabilir. Burada da kabul edilebilir değişim sınırlarının belirlenmesi ve etkilerin sınırlandırılması önemli bir başlangıç noktasıdır (Wilmersdörffer ve Schlicher, 2018).

Festivallerin sosyal etkilerinin ölçülmesi konusunda bir diğer yaklaşımda, Delamere vd., (2001) festivallerin sosyal etkilerini ölçmek için Festival Sosyal Etki Tutum Ölçeği'ni (Social Impact Attitude Scale – FSIAS) geliştirmişlerdir. Festivallerin olası sosyal etkilerini belirleyen ölçeğin geliştirilmesinde ilgili literatür dikkate alınarak bir liste oluşturulmuş ve faktör analizine tabi tutarak sosyal etkileri; "sosyal fayda" ve "sosyal maliyet" olarak iki şekilde tanımlamışlardır. Sosyal fayda faktörü "toplumsal fayda" ve "kültürel fayda" alt faktörlerinden oluşmakta ve toplum imajı, tanınırlık, gurur duyma, kimlik oluşturma, kültür etkileşimi, ekonomi ve refah düzeyi ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal maliyetler için de alt faktörler "yaşam kalitesi" ve "toplumsal kaynak kaygısı" faktörleri çıkmıştır ve kalabalık, trafik, gürültü, çöpler ve kamu kaynakların dağılımı, vergi dağılımı, paydaşlar arasındaki adalet gibi konularla ilişkilendirilmiştir.

Delamere (2001) çalışmasını genişleterek tekrarladığında ise sosyal faydalar faktörünü oluşturan "toplumsal fayda" ve "bireysel fayda" alt faktörlerini elde ederken sosyal maliyet faktörünün alt faktörü çıkmamış sadece yaşam kalitesi faktörünün (kalabalık, trafik, gürültü, çöpler gibi) bileşenleri ile tanımlanmıştır.

Fredline vd., (2003) festivallerin sosyal etkilerini ölçmek için geliştirdikleri ölçeklerinde ise altı faktör elde etmişlerdir. Bunlar; sosyal ve ekonomik kalkınma faydaları, adalet ve rahatsızlık ile ilgili endişeler, kamu tesisleri üzerindeki etkileri, davranış ve çevre üzerindeki etkileri, toplum üzerindeki uzun vadeli etkileri ve bazı mal ve hizmetlerin fiyatları üzerindeki etkileri şeklindedir.

Small (2007) ise festivallerin sosyal etkilerini ölçmek yeni bir ölçek çalışması gerçekleştirdiği çalışmasında altı faktör elde etmiştir. Bu faktörler: rahatsızlık (trafik, park, gürültü gibi), toplumsal kimlik ve uyum faktörü (toplumsal kimlik, gurur oluşturma, festivale katılım vb.), kişisel hayal kırıklığı (ziyaretçilerden rahatsız olma, yerel halkın festivalden kaçması, günlük rutinlerin bozulması vb.), eğlence ve sosyalleşme fırsatları (yeni insanlarla tanışma, sosyal iletişim fırsatları, kültürel paylaşım vb.), toplumsal büyüme ve gelişme (yeni iş fırsatları, istihdam yaratılması, toplum içinde yeni yeteneklerin gelişmesi vb.) ve davranış sorunlarıdır (vandalizm, suç odaklı davranışlar, eşit olmayanların davranış sorunları vb.).

Yolal vd., (2016) festivallerin etkilerini inceledikleri makalelerinde, yerel halkın refahı (well-being) üzerinde durmuşlardır. Festivallerin sosyo-kültürel etkileri ve bu etkiler ile festivale katılan yerel halkın refahı arasındaki ilişkilerini inceledikleri çalışmalarını Adana Altın Koza Film Festivali'nde

gerçekleştirmişlerdir. Sosyal etkileri; toplumsal fayda, kültürel fayda, yaşam kalitesi ve toplumsal kaynak olarak boyutlandırarak festivale katılan 500 kişi ile anket çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada, yerel festivallerin sağladığı bölge imajı, tanıtımı ve gelişimi gibi toplumsal faydaların ve eğitim olanakları, kültürel gelişim gibi toplumunun ilerlemesinde etkili gördükleri kültürel etkilerin yerel halkın refahı üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğunu tespit etmişlerdir. Fakat yerel halkın yaşam kalitesini belirleyen yoğunluk, trafik sıkışıklığı, trafik gürültüsü ve vandalizm gibi etkilere bakıldığında festivallerin yerel halkın refahını olumsuz etkilediği ve yaşam kalitelerini bozduğunu yönde sonuçlar elde etmişlerdir.

Sert (2017), festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini her yıl gerçekleştirilen "Uluslararası Beypazarı ve Yöresi Festivali" örneğinde incelemiştir. 320 anket ile gerçekleştirdiği araştırmasında yerel halkın en çok üzerinde durduğu konunun festivallerin toplumsal etkileri olduğu görülmüştür ve katılımcıların büyük çoğunluğu festivalin olumlu toplumsal yararlar sağladığı görüşünde birleşmiştir. Bölge imajını olumlu yönde etkilemesi, ilçenin tanınırlığını arttırması, toplumsal kimliği güçlendirmesi, farklı kültürlerle karşılaşma olanağı sunması, eğlenme fırsatı yaratması, ilçe halkının refahına katkıda bulunması, yerel halkın kültür yaşamına olumlu katkıda bulunması, yaşam kalitesini yükseltmesi, yeni bilgi ve beceriler kazandırması gibi toplumsal etkilerde festivaller yerel halk tarafından desteklenmektedir. Araştırmada, taşıt trafiğinin artması, yörenin kalabalıklaşması gibi ifadelerde ise orta düzeyde katılım olduğu görülse de yöre halkının günlük yaşamını bozduğuna ve yaşantısına bir saldırı olduğuna dair ifadelere katılım görülmemiştir.

Pavlukovic vd. (2017), festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini belirlemek ve boyutlarını tespit etmek amacıyla Sırbistan ve Macaristan'da düzenlenen iki büyük müzik festivalinde araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir. Festivallerin olumlu sosyal etkileri olarak; festival süresince yerel halkın yüksek güvenlik seviyesi algılaması, yerel halkın festivale ev sahipliği yaparken gurur duyması ve tanıtımının yapıldığını düşünmesi ve yerel halkın festival süresince gelir arttırıcı çeşitli fırsatlar yakalaması gibi görüşlerin ağırlıklı olduğu görülmüştür. Diğer taraftan olumsuz etkilere bakıldığında festival süresince suç oranlarının artması, kabul edilemez seviyelerde çöplerin oluşması, gürültü seviyesine duyulan rahatsızlık, kalabalık ve bu yabancı kalabalığın yerel halkın günlük rutinini bozması ile özel alanlarına girmesi gibi etkiler ön plana çıkmıştır.

Chi vd. (2018), 2014 yılında Brezilya'da düzenlenen FIFA Dünya Kupası sırasında ev sahibi yerel halk ile yaptıkları anket çalışmasında, mega etkinliklerin yerel halk üzerindeki etkileri ve yerel halkın etkinliklere olan desteğini araştırmışlardır. Brezilya'da beş ev sahibi şehirde etkinlik öncesi ve sonrasında gerçekleştirdikleri araştırmada, etkinliklerin olumlu etkileri, olumsuz etkileri, hükümetlere güvenme ve etkinlikleri destekleme sorularına yer verilmiştir. Araştırma sonuçları, yerel halkın mega etkinliklerin etkilerini olumlu algıladığı düzeyde, etkinliklere olan desteğini olumlu yönde etkilediğini, olumsuz etkilerine ilişkin algılarının ise etkinliklere olan desteklerini olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Yerel halk tarafından algılanan olumlu etkiler (faydalar) olumsuzlukları (maliyetleri) aşarsa, etkinlikleri desteklemeye ve kaynak oluşturmaya istekli olmaktadırlar. Ayrıca çalışmada yerel halkın mega etkinliklere olan bağlılık düzeyleri, olumlu etkilerini daha fazla görmelerini ve daha fazla destek vermelerini etkilediğini de göstermektedir. Yerel halk festivallerin olumlu etkilerinden; festivallerin toplumları yakınlaştırdığı, yörenin imajını geliştirdiği, bölgenin tanıtımını desteklediği ve çevresel farkındalığı arttırdığı görüşlerine önemi ölçüde katılmıştır. Festival sırasında çöp ve dağınıklık oluşması, doğal çevreye zarar verilmesi, gürültü ve görsel kirlilik oluşması ve suç oranlarında artış yaşanması gibi olumsuz etkilerine düşük düzeyde katılmışlardır.

Wilmersdörffer ve Schlicher (2018), Wacken'da her yıl düzenli olarak gerçekleşen "W:O:A" (Wacken Open Air) müzik festivalinde zamanla artan ziyaretçi akımını ve zaman içerisinde yerel halk üzerinde neden olduğu etkileri incelemişlerdir. İlki 1990 yılında gerçekleşen festivalin ilk beş yılı boyunca toplam ziyaretçi sayısının 5000'i geçmemesi, yerel halk tarafından herhangi bir şikâyete veya herhangi bir önlem alma durumunu gerektirecek olumsuz bir duruma neden olmamıştır. Fakat yine de beş yılın sonunda yavaş yavaş toplumsal etkilerin başladığı görülmeye başlanmıştır. Dikkate değer etkiler, festivalin zamanla duyulması ile 1996 yılında, özellikle bölgesel alt yapı taşıma kapasitesinin çok üstünde (10.000) ziyaretçinin gelmesiyle görülmüştür. Bu dönemde yerel halkın, trafik sıkışıklığı, gürültü, marketlerdeki sıra uzunlukları, çöpler ve vandalizmden oldukça şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir. 1998 yılında 18.000 ziyaretçinin gelmesi ise yerel halkı ve yerel otoriteleri ayağa kaldırmış, konunun tartışılması için festival komitesi ile görüşmelere başlanmıştır. Festivali iptal etmek isteyen yerel halka karşı festival komitesi proaktif önlemlerin alınacağı ve bu olumsuz etkilerin önüne geçilebileceğini savunarak festivalin devamını sağlamıştır. 2000 yılında gerçekleşen festivalde önceden alınan birtakım önlemler ile yerel halkın olumsuz etkileri dile getirmesinde azalmalar olduğu gözlenmiştir. Özellikle yerel halkın da festivale katılımının sağlanması ile yerel halkın festivale karşı davranışlarında; ziyaretçiler ile beraber vakit geçirme ve arkadaşlık kurma gibi olumlu değişimler ve bölgelerinin tanıtımı için çeşitli çalışmalarda bulunarak gurur duyma gibi olumlu duyguların geliştiği gözlenmiştir. Yazarlar sonuç olarak çalışmalarında, festivallerin yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz birtakım etkilerin olduğunu, fakat birtakım önlemler ile bu olumsuz etkilerin azaltılabileceği gibi yerel halk ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinde artışın yaşanabileceğini sonucuna varmışlardır.

Mega etkinliklerin ev sahibi halk üzerindeki etkilerini ve etkinliğe karşı tutumlarını etkileyen faktörleri inceleyen Atçı vd. (2016), araştırmalarını Mersin'de gerçekleşen 17. Akdeniz Oyunları'nda gerçekleştirmişlerdir. Ekonomik faydalar, sosyal faydalar, ekonomik maliyetler, sosyal maliyetler ve imaj geliştirme üzerinde durdukları çalışmalarında yöre halkının cevaplarına göre, imaj geliştirme ve ekonomik faydaların önemli düzeyde olduğu görülmüştür. Yerel halk gerçekleşen etkinliğin yörenin imajını geliştirdiğini ve önemli ekonomik katkılar sunduğunu düşünmektedir. Yeni yatırımların yapılması, istihdam fırsatlarının yaratılması ve etkinlikle ilgili yeni tesislerin yapılması yörenin ekonomik kalkınmasına katkı sağladığını düşündürmektedir. Yerel halk üzerindeki ekonomik ve sosyal maliyetler açısından bakıldığında ise yerel halkın etkinlikler sırasında yaşanacak olumsuzluklar söz konusu olduğunda desteğin azalacağı ama genel olarak faydaların maliyetlerden fazla olduğu düşüncesi ile bu tür etkinlikleri destekledikleri yönündedir.

Son olarak, Deery ve Jago (2010), Avustralya Açık Tenis Turnuvası ve Schoolies Week etkinliklerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların anti sosyal davranışlarını çok ciddi bir sosyal maliyet olarak belirlemişlerdir. Özellikle sarhoş, gürültücü ve şiddet içerikli davranışlar, basında da yoğun ilgi gördüğü için yerel toplumun güvenlik duygusunu zedelemekte, etkinliklerin bütün sosyal faydaları ve neden oldukları topluluk gururuna rağmen, yerel halkın etkinliklere ilgisinin azalmasına neden olmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma, festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla araştırma tasarımı olarak nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan; araştırma konusu ve sorusu ile ilgili fikir ve bilgi edinmeye, anlayış kazanmaya yarayan keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır (Brown ve Tracy, 2012).

Festivallerin yerel halk üzerindeki etkilerinin keşfedilmesi amacıyla verilerin elde edilmesi, İzmir'in Urla ilçesinde sürekli ikamet eden yerel halk ile derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni Urla ilçe merkezinde ikamet eden ve Urla ilçesinde düzenlenen çeşitli festivallerden etkilenildiği düşünülen ve tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen tüzel ve gerçek kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın Urla'da gerçekleştirilmesinin nedeni, Urla'da sadece tek bir döneme sıkıştırılan bir festivalden ziyade, yıl içerisinde farklı dönemlerde çeşitli festivallerin gerçekleşmesidir. Urla'da yaşayan yerel halkın yıl içerisinde birden fazla festivalle iç içe olması ve çeşitli etkilerin daha uzun süre zarfında, daha derinlemesine gözlemleme şansına sahip olduğu düşüncesidir. Araştırma süre ve maddi kısıtlardan dolayı Urla ilçesi ile sınırlandırılmış ve 2019 yılı Nisan – Haziran ayları sürecince gerçekleştirilmiştir.

Örneklemi nitel araştırma yöntemine uygun olarak, araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar (Yıldırım ve Şimşek, 2005) kolayda örneklem ile seçilen Urla ilçesinde, daha çok festival bölgelerine yakın ve merkez lokasyonda ikamet eden yerel halk ve yerel işletme sahipleri oluşturmaktadır. Literatüre bağlı kalarak geliştirilen sorular keşifsel bilgi edinmeyi amaçlayarak, görüşmelerin akışına göre şekillendirilmiştir. Toplamda 32 kişi ile yaklaşık 30 ile 60 dakikalık süre aralığında yarı yapılandırılmış soru formatı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin yazıya dökülmesi ve araştırmacıların elde edilen verileri ilgili literatür temelinde İçerik analizine tabi tutulmasıyla bulgular elde edilmiştir. İçerik analizi yapılırken, elde edilen verilerin kodlanmasında ve gruplaştırılmasında birçok çalışmada kabul gören ve kullanılan Delamere vd., (2001) ve Delamere'in (2001) Festival Sosyal Etkiler Tutum Ölçeği dikkate alınmıştır.

ÖRNEK OLAY: URLA İLÇESİ VE FESTİVALLERİ

İzmir İlinin merkezine 38 kilometre uzaklıkta olan ve kendi adını taşıyan yarımadanın merkezinde yer alan Urla, İzmir'in batısında yer alan ilçelerinden biridir. Doğusunda Güzelbahçe ve Seferihisar; batısında Çeşme kuzeybatısında Karaburun; kuzeyinde ve güneyinde Ege Denizi ile sınırlanmıştır. Yüzölçümü 728 km²'dir. Otuz yedi mahallesi vardır ve 2018 verilerine göre 66.360 nüfusa sahiptir. Deniz seviyesinden 65 metre yükseklikteki ilçede hâkim bitki örtüsü; delice, zeytin, koca yemiş, defne, mersin ve makilerdir. Urla ilçesi, kıyıdan merkez Urla ile birlikte İskele, Denizli, Çeşmealtı, Menteş, Demircili gibi yerleşimleri de kapsamaktadır.

Antik çağdan bu yana bölgeye Klazomenai ve Vourla denmektedir. Kıyı kesiminin genel adı, 1970'lere kadar "Kilizman" diye dilimizde yaşayan "Klazomenai"dir; iç bölgelerin adı ise "Vourla" diye anılmaktadır. Tarihi antik çağlara dayanan ilçe günümüzde önemli hedef bölgeler arasında yer almaktadır. M.Ö. 6000'li yıllara kadar uzanan tarihçesi ve yeşil tepeleri, yeşil düzlükleri ve bağları, koyları ve Akdeniz ikliminin bütün özelliklerine sahip olması ile Urla, yurtiçi ve dışından talep görmektedir.

İlçede her yıl çeşitli etkinlikler ve festivaller düzenlenmektedir. Mart Dokuzu Urla Ot Festivali, Urla Bağ Bozumu Şenliği, Urla Sanat Günleri ve Uluslararası Urla Enginar Festivali en önemli ve en çok ses getiren etkinlikler arasındadır (T.C. Urla Kaymakamlığı, 2019; T.C. İzmir Valiliği, 2019; Urla Belediyesi, 2019). Tablo 1 'de Urla ilçesinde 2019 yılı içerisinde gerçekleşen etkinliklere yer verilmiştir.

Tablo 1. 2019 Yılı Urla'da Gerçekleşen Etkinlikler

Etkinlik Dönemi	Etkinlik Adı	Etkinlik Yeri
10-13 Ocak 2019	Necati Cumalı Edebiyat Ödülleri Yarışması ve Necati Cumalı Buluşması	Necati Cumalı Anı ve Kültür Evi, Urla Atatürk Kültür Merkezi
23-24 Mart 2019	Urla Ot Festivali	Urla Merkez ve köyler
26-28 Nisan	Uluslararası Enginar Festivali	Urla Cumhuriyet Meydanı Eski Tamirhane Binası, Malgaca Pazarı, Sanat Sokağı, Urla Atatürk Kültür Merkezi
26 Nisan – 06 Mayıs 2019	Zeytinli Köşk Uluslararası Sanat Festivali	Urla Merkez
24 Mayıs	Arnavut Böreği Festivali	Urla Cumhuriyet Meydanı
4-5 Haziran	Tanju Okan Yat Yarışları	Urla iskele liman içi
12 Haziran	Uçurtma Festivali	Kuşçular Köyü Şifa Tepesi
13-14 Haziran-	Samutbaba Festivali	Samutbaba Türbesi
18-21 Temmuz 2019	9. Uluslararası Urla Toprak Sahne Tiyatro Festivali	Urla Merkez
Ağustos	Köy Tiyatroları Şenliği	Yaylacılar Köyü, Balıklıova köyü, Barbaros Köyü, Badem köyü
14-16 Ağustos	26. Geleneksel Bağbozumu Festivali	Urla Cumhuriyet Meydanı, Sanat Sokağı, Malgaca Pazarı, Eski Tamirhane Binası
03-05 Eylül	Nohutlanan Köyü Kavun Şenliği	Nohutlanan Köyü
06-08 Eylül	Barbaros Oyuk Festivali	Urla Cumhuriyet Bulvarı

Kaynak: İzmir Büyük Şehir Belediyesi, Kültür Sanat (2019)

BULGULAR

Çalışmanın amacı doğrultusunda Urla ilçesinde gerçekleştirilen araştırma 2019 yılı Nisan ve Haziran ayları sürecince gerçekleştirilmiştir. Yıl boyunca süren festivaller göz önüne alındığında bu dönem içerisinde çalışmanın yapılmasının nedeni; önemli festivallerin gerçekleştirilmiş olması ve etkilerini belirlemek için uygun bir zaman dilimi olarak görülmesidir. Araştırmada için 32 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmaya katılan 32 katılımcının demografik özellikleri Tablo 2'de verilmektedir.

Görüşmelerden elde edilen verilerin yazıya dökülmesinden sonra Festivallerin Sosyal Etkileri kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi Tablo 3'de ve EK 1'de verilmektedir. Yapılan analizde 17 ayrı ifade kodlanmıştır ve toplamda 567 frekansla bu ifadelerden bahsedildiği görülmektedir. Yapılan kodlamalar daha sonra Sosyal Fayda ve Sosyal Maliyet faktörleri altına Tablo 4'de yerleştirilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**	**Meslek**	**n**	**%**
Kadın	20	62,5	Belediye Çalışanı	2	6,25
Erkek	12	37,5	Memur	6	18,75
Toplam	**32**	**100**	Esnaf	15	46,87
			Özel Sektör Çalışanı	3	9,37
Yaş	**n**	**%**	Çiftçi	2	6,25
<=30	2	6,25	Ev Hanımı	1	3,12
31-40	5	15,63	Emekli	3	9,37
41-50	18	56,25	**Toplam**	**32**	**100**
>=50	7	21,87			
Toplam	**32**	**100**			

Tablo 3. Festivallerin Sosyal Etkilerine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

No	**Kodlar**	**Frek.**	**%**	**No**	**Kodlar**	**Frek.**	**%**
1.	İlçe tanınırlığı	64	11,28	**10.**	İlçe halkının ekonomiye katılması	26	4,58
2.	Trafik sıkışıklığı	56	9,87	**11.**	Ulaşım	23	4,05
3.	Çöpler	51	8,99	**12.**	İlçe halkının ilçesini geliştirmesinde motive olması	22	3,88
4.	Kalabalık	49	8,64	**13.**	Kültürlerle kaynaşma	19	3,35
5.	Gürültü	49	8,64	**14.**	Yeni İnsanlar tanıma	18	3,17
6.	İlçede yaşanan ekonomik canlılık	47	8,28	**15.**	İlçe halkının düzenlemeye katılımı, yeni beceriler edinme	17	2,99
7.	İlçe imajı	37	6,52	**16.**	İlçe halkının ilçeye bağlılığının artması	17	2,99
8.	İlçede yaşanan hareketlilik, canlılık	30	5,29	**17.**	Suç oranı	15	2,64
9.	Karmaşa	27	4,76				
					Toplam	**567**	**100**

Tablo 4'de, festivallerin sosyal faydalarının (toplumsal fayda ve kültürel/bireysel fayda) yerel halk tarafından (297 frekans, %52,5) en fazla dikkate alınan konu olduğu görülmektedir. Özellikle yapılan görüşmelerin tamamında katılımcılar "toplumsal fayda" alt faktörü altında yer alan "ilçenin tanınırlığından" bahsetmiş ve tüm ifadeler arasında 64 frekansla en fazla tekrarlanan ifade olmuştur. İlçede yaşanan ekonomik canlılık, ilçenin imajı, ilçe halkının ekonomiye katılması, motive olması gibi toplumsal fayda ve yeni kültürlerle, insanlarla tanışma, yerel halkın yeni beceriler edinmesi gibi kültürel/bireysel faydalar yerel halkın festivallere olan bakış açısını göstermektedir. Etkinlikler kapsamında yerel halkında etkinliklere katılması ve eğlenmesi kendileri için önemli olduğunu, ilçelerinden gurur duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu kodlamalara ait örnek katılımcı ifadesine aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4. Festivallerin Sosyal Etkilerine İlişkin Sosyal Etki Tutum Ölçeği'ne göre Bulgular

Sosyal Fayda				**Sosyal Maliyet**			
Toplumsal Fayda	**Frek.**	**Kültürel Fayda /Bireysel Fayda**	**Frek.**	**Yaşam Kalitesi**	**Frek.**	**Toplumsal Kaynak Kaygısı**	**Frek.**
İlçe tanınırlığı	64	Kültürlerle kaynaşma	19	Trafik sıkışıklığı	56		
İlçede yaşanan ekonomik canlılık	47	Yeni İnsanlar tanıma	18	Çöpler	51		
İlçe imajı	37	İlçe halkının düzenlemeye katılımı, yeni beceriler edinme	17	Kalabalık	49		
İlçede yaşanan hareketlilik, canlılık	30			Gürültü	49		
İlçe halkının ekonomiye katılması	26			Karmaşa	27		
İlçe halkının ilçesini geliştirmesinde motive olması	22			Ulaşım Sıkıntısı	23		
İlçe halkının ilçeye bağlılığının artması	17			Suç oranı	15		
Toplam	**243**		**54**		**270**		
Oran	**%43**		**%9,5**		**%47,5**		

Katılımcı 1:

İlçemizde sürekli bir etkinlik gerçekleştiriliyor. Belediyemiz, halkımız buna destek veriyor. Bizler çok memnunuz. İlçemiz tanınıyor. Hareketleniyor. Bizlerde katılıyoruz. Satış yapıyoruz. Burada birçok kadın kendi el emekleri bir şeyler satıyor. Para kazanıyor. Festivallerde müzikler oluyor, eğlenceler düzenleniyor. Bizlerde eğlencelere katılıyoruz. İlçemiz hareketleniyor. Canlanıyor. Bazen çok kalabalık oluyor, gürültü oluyor. Ama o zamanda oradan uzaklaşıp sakin yerlere gidebiliyoruz. Festivaller belirli alanlarda yapıldığı için eğlenmek isteyen, satış yapmak isteyen oraya katılabilir. Sakinlik isteyen ise başka yerleri tercih edebilir.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların kültürel / bireysel fayda olarak ele alınan sosyal fayda faktöründen bahsettiği görülmüştür. Katılımcılar festivaller süresince farklı insanlarla bir araya geldikleri, yeni insanlar tanıdıkları, kültürlerini tanıdıkları ve kültürlerini tanıttıkları arkadaşlıklar kurdukları yönünde ifadelerde bulunmuşlardır. Bu kodlamalara ait örnek katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcı 4:

Enginar Festivali uluslararası bir festival. Yurtdışından gelenler vardı. İstanbul ve Ankara'dan birçok ziyaretçi geldi. Kalabalık oluyor ama biz kalabalıktan memnunuz. Bütün esnaf faydalanıyor, ekonomi canlanıyor. Herkes evde bir şeyler yapıyor. Ev yemekleri yapılıyor. Gelen

misafirlerimize sunuyoruz. Kendi özel yemeklerimizi, el işlerimizi. Kültürümüzü canlandırıyoruz, tanıtıyoruz. Festivallere katılmak ve faydalanmak için artık birçok kişi becerisini de arttırdı. Hanımlar el işlerini geliştirdi, hediyelik eşyalar hazırlıyorlar.

Katılımcı 12:

Bu Enginar Festivali'nde yaklaşık 15 bin tane enginardan yemek yapıp satış yaptım. Her yıl gelenler artıyor. Gelen misafirler bizden tarif istiyor, biz de veriyoruz. Yemek kültürümüzü onlara anlatıyoruz, tarif veriyoruz, tadım yaptırıyoruz. Onlar da bizlere kendi yemek tarzlarından, kültürlerinden bir şeyler anlatıyorlar. Misafirlerimizle arkadaş oluyoruz. Bir sonraki sene yine geliyorlar. Urla her yıl daha da tanınır hale geldi. Sadece Enginar festivali değil, Urla'da çeşitli festivaller oluyor. Kimi müzik, kimi film. Her alanda ilgi duyanlar ilçemizde mutlu oluyor. Bizler de artık festival zamanları ne yapmamız gerektiğini, gerekli hazırlıkları biliyoruz.

Alt faktörler açısından Tablo 4 değerlendirildiğinde ise 270 frekansla yaşam kalitesi alt faktörünün oldukça önemli olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamı trafik sıkışıklığı, çöpler, kalabalık ve gürültüden bahsetmiştir. Karmaşa, ulaşım sıkıntısı ve suç oranları da festivallerin diğer yaşam kalitesine olan etkileri olarak görüşmelerde ifade edilmiştir. Festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini araştıran bu çalışma olumlu veya olumsuz algılamaların tespitinden ziyade bu etkilerin neler olduğu bulmak ve önemini ortaya koymayı amaçladığından olumlu veya olumsuz bir değerlendirme yapılmamıştır. Katılımcıların yaşam kalitesi üzerindeki etkileri kodlamalarına ait örnek katılımcı ifadesine aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcı 19:

Festival zamanları gerçekten çok kalabalık oluyor. Turlarla gelenler oluyor. Özel araçlarıyla gelenler oluyor. Trafik sıkışıyor. Her yerde bir gürültü ve kalabalık, karmaşa oluyor. İlk zamanlarda urla halkı olarak bizler şikâyetçi olurduk. Fakat zamanla bizlerde işin içine girdikçe, birlerde bir parçası oldukça memnun olmaya başladık. Satış yapıyoruz. Eğleniyoruz. Bizlerde festival öncesinde hazırlıklara katılarak şikâyetçi olduğumuz yerleri düzenlemeye başladık.

Yapılan görüşmelerdeki ifadeler incelendiğinde, katılımcıların özellikle festivallerin yıl içine yayılması ve ilçenin bu durumdan daha farklı şekilde etkilendikleri tespit edilmiştir. Örneğin yaşam kalitesini belirleyen faktörlerden trafik sıkışıklığı, çöpler, kalabalık gibi etkilerin yıl boyunca düzenlenen etkinliklerde deneyimli, temkinli ve hazır olunmasından dolayı olumlu değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür. Yılda sadece bir kere değil, yıl boyu bir gelir kaynağı olarak değerlendirildiği ve yıl boyunca yerel halkın eğlendiği, motive olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya ait katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcı 6:

Festival süresince ilçemiz dışarıdan çok fazla ilgi görüyor. Normalde yaz aylarında artan nüfus bu dönemlerde daha da fazla artıyor. Günübirlik eğlenmek için insanlar geliyor. Tabi bu durum trafik sorunlarına neden olabiliyor. Fakat biz Urla yerlisi olarak bu duruma alışmış durumdayız. Bizim ilçemizde neredeyse her ay bir etkinlik düzenleniyor. Nasıl olacağını, neler yapmamız gerektiğini biliyoruz. Belediye çalışanlarımız da bu konuda bilgili. Sürekli düzenlenen etkinlikler bizlere çok şey öğretti. Otopark sorunlarımızı biliyoruz ve buna çözüm arıyoruz. Ki böyle kalabalık dönemlerde belediye otopark alanları oluşturuluyor. Örneğin eskiden kalabalıktan şikâyet ederken şimdi onların geride bıraktıkları olumsuzluklardan etkilenmemek için alınan önlemler bizleri rahatlatıyor. Çöpler zamanında toplanıyor. Çalışan çalışmayan hepimiz katkı

sağlamaya çalışıyoruz. Etkinlikler artık bizim yaşamımızın ve ilçemizin bir parçası. Bizler de etkinliklerde eğlenmeye başladık.

Katılımcı 24:

Festival zamanlarında gerçekten çok kalabalık oluyor. Her gelen çöpünü bırakıyor, bir karmaşa oluyor. Ben esnaf olarak bu tür etkinliklerden oldukça fayda sağlamama rağmen bazen trafik ve gürültü bizleri de bunaltabiliyor. Ama genel olarak baktığımda alıştığımızı görüyorum. Hatta artık her ay bir etkinlik olması bizi de mutlu ediyor. Yıl içinde en az 7, 8 tane festival oluyor. Bizlerde nasıl olacağını, neler yapabileceğimizi görüyoruz. Bazen kendi çöplerimizi toplarken gelen misafirlerin de çöplerini topluyoruz. Bundan da zevk alıyoruz, gurur duyuyoruz.

Katılımcı 30:

Urla'da sürekli bir etkinlik ve festival oluyor. Bizler çok eğleniyoruz. Bizler de katılıyoruz. Kimimiz para kazanıyor, kimimiz yeni insanlarla tanışıyor. İlçemizle, yönetimimizle gurur duyuyoruz. Halkımız bu etkinlere açık fikirlilikle yaklaşıyor. Biz böyle tanınmak istiyoruz.

Analizlerde Toplumsal Fayda, Kültürel Fayda/Bireysel Fayda ve Yaşam Kalitesi ile ilgili ifadelere rastlarken, Toplumsal Kaynak Endişesi faktörüne yönelik; kamu kaynakların dağılımı, vergi dağılımı ve paydaşlar arasındaki adalet gibi ifadelere rastlanmadığından bir kodlama yapılamamıştır. Bu durum Delamere'in (2001) ikinci etapta geliştirdiği ölçek çalışmasını destekler niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Festivallerin önemli bir turistik çekim unsuru olarak hedef bölgenin turizm değerini arttırdığı bilinmektedir. Özellikle son zamanlarda bir turistik ürün çeşitlendirmesi aracı olarak, gelişmekte olan bölgelerde veya yoğunluğun olmadığı yer ve zamanlarda düzenlendiği görülmektedir. Bunula birlikte yapılan birçok çalışmada ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel değerler yaratan festivallerin ev sahibi yerel halk tarafından kabul edilmesinin, festivallerin sürdürülebilirliği için oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir (Sert, 2017; Chi vd., 2018; Wilmersdörffer ve Schlicher, 2018). Festivallerin yerel halkın günlük yaşamında neden olduğu değişimin yerel halk tarafından genel olarak olumlu ya da olumsuz algılanması, ana paydaş olarak yerel halkın festivale yönelik genel tutumunu yansıtacak, bu tutum da yerel halkın festivale ve ziyaretçilere yönelik davranışlarını ve dolayısıyla festivalin başarısını ve sürdürülebilirliğini belirleyecektir (Wilmersdörffer ve Schlicher, 2018). Olumsuzlukların azaltılması, olumlu etkilerin arttırılması ile turizmin getirilerinden daha fazla yararlanabilen toplumların oluşturulması sağlanacaktır.

Bu kapsamda çalışma, festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma tek bir festivale odaklanmak yerine, yıl boyunca festivallerin sürdüğü hedef bölgenin ele alınmasıyla, yerel halkın sürekli gündelik yaşamı üzerindeki etkilere odaklanarak, aynı konuda gerçekleştirilen diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Derinlemesine inceleme fırsatı yaratan bu durum, literatürde var olan sosyal etkilere ek olarak yeni etkilerin keşfedilmesiyle, çalışmaya özgün bir değer katmaktadır ve elde edilen bulgular ile var olan literatürün gelişimine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bölgeye ve toplumsal kültüre dayalı farklılık gösterebilecek etkilere uyumlu sürdürülebilir gelişme politikaları önerilerinin geliştirilmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

İzmir ilinin Urla ilçesinde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulguların içerik analizi ve kodlamaları Sosyal Etki Tutum Ölçeğine (Delamere vd., 2001; Delamere, 2001) göre yapılmıştır ve 3

faktörün altına yerleştirilmiştir. Festivallerin sosyal etkileri kapsamında yerel halkın görüşlerine göre, sosyal fayda faktörü altında toplumsal fayda ve kültürel/bireysel fayda, sosyal maliyet faktörü altına yaşam kalitesi alt faktörleri oluşmuştur.

Elde edilen verilere göre yerel halk, festivallerin ilçe tanınırlığını arttırdığı, imajını geliştirdiği ve ilçede ekonomik canlılık yarattığını düşünmektedir. Özellikle ekonomiye katılarak kendileri içinde fayda sağladıkları ve bu konuda motive oldukları görülmüştür. Ayrıca yerel halkın festivallere katılım sağlamalarıyla birlikte ziyaretçiler ile beraber vakit geçirme ve arkadaşlık kurma gibi olumlu gelişmeler ve yörelerinin tanıtımı için çeşitli çalışmalarda bulunarak ilçeden ve kendinden gurur duyma gibi olumlu duyguların geliştiği, böylece bu etkiler göz önüne alındığında yerel halkın festivalleri desteklediği görülmüştür.

Ayrıca araştırma bulgularında, festival dönemlerinde yaşanan trafik sorunları, çöpler, kalabalık, gürültü ve karmaşa gibi yaşam kalitelerini belirleyen etkilerin varlığı tespit edilmiş ve olumsuz olarak algılanan bu sorunların önemi hakkında görüşler elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın diğer önemli bir sonucu; elde edilen olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve olumlu etkilerin desteklenmesi açısından, festivallerin gerçekleştiği bölgenin ve dönemin önemli olduğudur. Etkinliğin mevsimsellik özelliği (Kozak vd., 2008) ile tek bir dönem ve tek bir bölgede gerçekleştirilen festivallerde yaşanacak yoğunluğun neden olacağı olumsuz etkilerin azaltılması açısından, yıl içine yayılan festivallerin yapılması hem yerel halkın hem yerel yönetimlerin deneyim, alışkanlık ve alınacak önlemler açısından desteklendiği görülmüştür. Ayrıca yaşanan yoğunluktan kaçmak isteyen yerel halk için festivalin gerçekleştiği "ön bölgeler "in dışında, "arka bölgeler" in yaratılması (MacCannell, 1974), yoğunluktan etkilenmek istemeyen yerel halk için önemli olduğu söylenebilir. Diğer bir öneri olarak, festivallerin planlanmasında hedef bölgelerin taşıma kapasitesinin dikkate alınması (İçöz vd., 2009), olumsuz etkilerin önlenmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen bulgular, festivallerin planlanmasında olumlu etkileri teşvik edecek ya da olumsuz etkileri en aza indirecek stratejilerin planlanması ve uygulanması açısından önemli olmaktadır. Yeni bir festival geliştirmede yerel halkın destekleyecek şekilde sosyal faydalar elde etmesi ve festivalin sürdürülebilir olması açısından çalışmanın değerlendirilmesi önemli bir husustur. Ayrıca farklı bölgelerde gerçekleştirilecek olan festivallerin sosyal etkileri altında yatan boyutlardaki benzerlikleri veya farklılıkları tespit etmeye yönelik yeni çalışmalara alt yapı oluşturacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Atçı, D., Unur, K. and Gürsoy, D. (2016). The Impacts of Hosting Major Sporting Events: Resident's Perceptions of the Mediterranean Games 2013 in Mersin. *International Review of Management and Marketing*, 6(1): 139–145.

Brown, T. J. and Tracy, A. S. (2012). *Exploratory, Descriptive, and Casual Research Designs, MR (1st ed.).* South Western: Cengage Learning.

Chi, C. G., Ouyang, Z. and Xu, X. (2018). Changing Perceptions and Reasoning Process: Comparison of Residents' Pre- and Post-Event Attitudes. *Annals of Tourism Research*, 70: 39–53.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of tourist experiences. *Sociology,* 13(2): 179–201.

Deery, M. and Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management, 1(1)*: 8-28.

Delamere, T. A. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes toward the Social Impacts of Community Festivals, Part 2: Verification of the Scale. *Event Management,* 7(1): 25–38.

Delamere, T. A., Wankel, L. M. and Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: Item generation and purification of the measure, *Event Management, 7*: 11–24.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Fredline, E., Jago, L. and Deery, M. (2003). The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events. *Event Management,* 8: 23–37.

Günlü, E. (2007). Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışları, (Editör) İçöz, O.: *Genel Turizm - Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* içinde (ss. 167-182), Ankara: Turhan Kitabevi.

Helgadóttir, G. (2018). Herding Livestock and Managing People: The Cultural Sustainability of a Harvest Festival, (Editor) J. Mair: *The Routledge Handbook of Festivals 1st Edition* içinde (ss. 335-343), Routledge.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası - Turizmde Bölgesel Planlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İzmir Büyük Şehir Belediyesi (2019). *Kültür Sanat.* http://kultursanat.izmir.bel.tr/Sayfalar/Sayfa/IzmirYarimadaEtkinlikleri (Erişim tarihi: 13.06.2019).

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). *Genel Turizm, İlkeler - Kavramlar* (7 b.), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuban, D. (2000). *Tarihi Çevre Korumanın Mimarlık Boyutu: Kuram ve Uygulama,* İstanbul: YEM Yayın.

MacCannell, D. (1974). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *Sociological Abstracts*, 22.

Mair, J. (2018). Introduction, (Editor) J. Mair: *The Routledge Handbook of Festivals 1st Edition* içinde (ss. 3-11), Routledge.

Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts* . Longman Pub Group.

McCool, S. F. (1996). Limits of Acceptable Change: A Framework for Managing National Protected Areas: Experiences from the United States. *Workshop on Impact Management in Marine Parks.* Kuala Lumpur, Malaysia: Maritime Institute of Malaysia.

McKercher, B. and Chow, S. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review, 5*(1): 23 – 32.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması.* İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi.* İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Olalı, H., Nazilli, S., Kırcıoğlu, N. ve Sümer, M. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm.* Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Pavlukovic, V., Armenski, T. and Alcantara-Pilar, J. M. (2017). Social Impacts of Music Festivals: Does Culture Impact Locals' Attitude toward Events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63: 42-53.

Pedersen, A. (2002). *Managing Tourism at World Heritage Sites: a Practical Manual for World Heritage Site Managers.* Paris, France: UNESCO World Heritage Centre.

Picard, D. and Robinson, M. (2006). *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds, channel view publications*, Clevedon, England.

Sayarı, B. K. and Gün, T. (2018). Placemaking Betwixt and Between Festivals and Daily Life, (Editor) J. Mair.: *The Routledge Handbook of Festivals 1st Edition* içinde (ss. 373-383), Routledge.

Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38): 187-199.

Small, K. (2007). Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in The Development of The Social Impact Perception (SIP) Scale. *Event Management*, 11: 45–55.

Stankey, G. H., Cole, D. N., Lucas, R. C., Petersen, M. E. and Frissell, S. S. (1985). *The Limits of Acceptable Change (LAC) System for Wilderness Planning* . Ogden: United States Department of Agriculture Forest Service .

T.C. İzmir Valiliği (2019). *İstatistiklerle İzmir.* http://www.izmir.gov.tr/istatistiklerle-izmir (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

T.C. Urla Kaymakamlığı (2019). *Tarihi ve coğrafi bilgiler.* http://www.urla.gov.tr/tarihi-ve-cografi-bilgiler (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

Tuan, Y. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Urla Belediyesi (2019). *Stratejik Plan 2015-2019.* http://www.urla.bel.tr/Sayfa/26/stratejik-plan-2015-2019 (Erişim Tarihi: 12.06.2019).

Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm.* İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Wilmersdörffer, R., and Schlicher, D. (2018). Evaluating the sociocultural effects of festivals: developing a comprehensive impact correlation model and its application, (Editor) J. Mair.: *The Routledge Handbook of Festivals 1st Edition* içinde (ss. 66-70), Routledge.

WTO. (1997). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry*. WTO. doi:978-92-844-0371-4

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B. S. (2007). Turizmin Sosyo-Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkileri, (Editör) İçöz, O.: *Genel Turizm - Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* içinde (ss. 183-200), Ankara: Turhan Kitabevi.

Yolal, M., Gürsoy, D., Uysal, M., Kim, H.L. and Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of Festivals and Events on Residents' Well-being. *Annals of Tourism Research*, (61): 1–18.

EK1: Festivallerin Sosyal Etkilerine İlişkin İçerik Analizi Bulguları

	Katılımcılar	**Frek.**	**%**	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28	K29	K30	K31	K32
	İlçe tanınırlığı	64	11,28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2.	Trafik sıkışıklığı	56	9,87	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2
3.	Çöpler	51	8,99	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1
4.	Kalabalık	49	8,64	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2
5.	Gürültü	49	8,64	1	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
6.	İlçede yaşanan ekonomik canlılık	47	8,28	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1
7.	İlçe imajı	37	6,52	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	1	0	0	2	0	1	0	1	2	2	0	0	0	2	2	3	1	1	1	1	1
8.	İlçede yaşanan hareketlilik, canlılık	30	5,29	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	2	1	1	2	3	0	1	1	2	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1
9.	Karmaşa	27	4,76	1	2	1	1	2	0	1	0	0	1	0	3	1	0	0	1	0	0	3	1	2	1	1	0	0	1	2	0	0	0	2	0
10.	İlçe halkının ekonomiye katılması	26	4,58	1	2	1	1	0	2	1	1	1	2	1	0	0	1	2	0	0	0	1	1	1	2	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0
11.	Ulaşım	23	4,05	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1
12.	İlçe halkının ilçesini geliştirmesinde motive olması	22	3,88	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	2	1	2	0	0	1	0	0	1	2	1	0	1	0	0	1	1	1	1
13.	Kültürlerle kaynaşma	19	3,35	1	1	1	2	1	0	1	0	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0
14.	Yeni İnsanlar tanıma	18	3,17	1	1	2	1	1	0	1	0	1	0	1	2	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0
15.	İlçe halkının düzenlemeye katılımı, yeni beceriler edinme	17	2,99	1	1	0	1	0	2	0	0	1	1	2	0	0	1	1	0	1	0	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
16.	İlçe halkının ilçeye bağlılığının artması	17	2,99	0	1	0	1	0	2	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	2	0	0
17.	Suç oranı	15	2,64	1	1	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
	Toplam	**567**	**100**																																

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 949-963.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.221
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm*

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: fundaesen@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2428-7803

Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla, e-posta: obahar@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3349-5479

Öz

Çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bunun yanı sıra, demografik özelliklerden katılımcıların Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu ve termal turizm tesisinde bulunma durumu ile destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma alanı zengin termal turizm kaynaklarıyla Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar'da bir termal tesiste konaklayan yerli turistler araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçları, destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde, turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların daha önce Afyonkarahisar'da bulunma durumuna ve termal tesiste bulunma durumuna göre destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati farklılık göstermektedir.

*Bu makale, 17-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Afyon'da gerçekleştirilen 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti, Destinasyon Sadakati, Afyonkarahisar.
Makale Gönderme Tarihi: 13.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:
Ön Esen, F. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar'da Termal Turizm, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 949-963.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 949-963.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.221
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Thermal Tourism in Afyonkarahisar in terms of The Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty

Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: fundaesen@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2428-7803

Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muğla, e-mail: obahar@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3349-5479

Abstract

The aim of the study is to determine the relationship between Afyonkarahisar's destination image, tourist satisfaction and destination loyalty in thermal tourism context. Another purpose of this study is to determine the relationship between demographic characteristics, the presence of participants in Afyonkarahisar before and the presence of thermal tourism hotels and the image of destination, tourist satisfaction and destination loyalty. Quantitative research was used in the study. The survey technique was chosen as the data collection tool. The research area is Afyonkarahisar with its rich thermal tourism resources. Local tourists staying in Afyonkarahisar have been involved in the research. The results of the research show that there is a significant relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. Destination image has been found to be effective on tourist satisfaction and destination loyalty, and tourist satisfaction has also affected destination loyalty. Besides according to the presence of participants in Afyonkarahisar before and the presence of thermal tourism hotels, destination image, tourist satisfaction and destination loyalty differ from.

Keywords: Thermal Tourism, Destination Image, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty, Afyonkarahisar.
Received: 13.06.2019
Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:
Ön Esen, F. and Bahar, O. (2019). Thermal Tourism in Afyonkarahisar in terms of The Relationship Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 949-963.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda çevre sorunları insan sağlığını tehdit etmekte ve verimliliği azaltıcı bir ortam yaratmaktadır. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlığını korumak, daha verimli olmak, stresli ortamdan kurtulmak, dinlenmek, nitelikli zaman geçirmek, farklı aktivitelerde bulunmak ve hastalıklarına şifa bulmak amacıyla sağlık turizmine yönelmektedirler (Çonkar ve Gülmez, 2004; Tunçsiper ve Kaşlı, 2008). Böylelikle zindeleşme, tedavi arayışı gibi sebeplerle de sağlığa yönelik hizmet veren işletmelere olan talep artışı, alternatif turizm hareketlerinden biri olan termal turizmde hızlı bir gelişme süreci yaşanmasına neden olmuştur (Emir ve Durmaz, 2009).

Termal turizm, içerikleri erimiş minarellerden ibaret olan maden sularının dinlenme, zindeleşme ve tedavi amacıyla kullanılmasıdır (Kozak vd., 2017: 31). Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi "*Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü"* olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanıma göre, termal turizm madeni denilen su kaynaklarından, hiçbir katkı ve değişikliğe tabi tutulmadan, doğal olarak özel tesislerde ve eğitilmiş personel gözetiminde yapılan, kürler süresince çeşitli hastalıkların tedavi amacıyla seyahat olaylarından doğan konaklamalardır (Şenol, 2016: 62).

Termal turizme elverişli olan bölgeler tarafından, değişen tüketici kalıpları, yaşlanan dünya nüfusu, kıyı turizminin mevsimlik olmasına karşın termal turizmin yılın tüm aylarında uygulanabilir olması, konaklama ya da tedavi ve kür süresinin uzun olması, kimyasal ve yapay ilaçlardan kaçış olarak alternatif tedavi yöntemlerinden biri olan termal sulara ilginin giderek artması vb. nedenlerle bir turizm türü olarak tercih edilmektedir. Ege Bölgesi'nde kaplıca ve diğer termal kaynaklar bakımından zengin iller, İzmir, Manisa, Afyonkarahisar, Denizli, Aydın ve Kütahya'dır. Bu illerden İzmir, Afyonkarahisar, Kütahya ve Denizli'de termal turizm merkezleri modern anlamda sağlık turizmine hizmet vermektedir. Afyonkarahisar'da Türkiye'nin termal turizm merkezlerinden dördü bulunmakta ve son derece modern tesisleriyle yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir (Zengin, 2006). Dolayısıyla, Afyonkarahisar, sahip olduğu termal kaynakları ve tesisleriyle zengin bir potansiyele sahiptir. Bölgede yer alan termal turizmdeki gelişmenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve rekabet avantajı elde edilmesi, bölgenin iyi bir destinasyon imajına sahip olmasına bağlıdır. Nitekim Bahar (2004), imajın, Türkiye'nin turizm sektöründeki rekabet gücünü olumlu etkileyen niteliksel bir faktör olduğunu belirtmektedir. Turistler açısından ele alındığında ise, destinasyon imajı sadece seyahat öncesinde değil, seyahat süresince ve sonrasında da turistlerin davranışlarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir (İnan vd., 2011: 494).

Rekabet, ürünler veya firmalar arasında olduğu gibi, ülkeler ve destinasyonlar arasında da yaşanmakta ve turizm ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet imajlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir turizm destinasyonunun imajının olumlu ya da olumsuz olması, kendisinin uluslararası düzeydeki performansını ve diğer ülkelere oranla rekabet avantajını yakından etkilemektedir. Çünkü bir destinasyon imajının olumsuz olması, orada bir sorunun olduğu ya da olabileceği anlamında algılanabilmektedir. Bu bağlamda en büyük amacı destinasyon ile ilgili olumsuz imajın yerine olumlu bir imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmek olan konumlama stratejileri önem teşkil etmektedir (Özdemir, 2008; Bahar ve Kozak, 2012)

İmaj, bireyin destinasyonla ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyonla ilgili duygularını içeren duygusal takdirlerdir. Algılanan duygusal ve kavramsal bileşenler de imajın bir bütün olarak olumlu ya da olumsuz

algılanmasına neden olmaktadır (Özdemir, 2008: 104). Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısıdır (Avcıkurt, 2005: 24) ve bireylerin gidecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur ve destinasyon ürününün kendisinden çok imajı; potansiyel turistler tarafından destinasyon seçim sürecinde dikkate alınmasını belirlemektedir. Çünkü turistlerin satın alma kararı ile karar verme sürecinden sonra da destinasyondaki deneyimi değerlendirme sonucunda memnuniyet düzeyini etkileyen ve destinasyonun geleceğini belirleyen en önemli unsur destinasyon imajıdır (Özdemir, 2008). Turist memnuniyeti ise, bir ürün ya da hizmetin alınması ve kullanılması sonucu müşterinin geçtiği bütün bilişsel veya duygusal aşamaların bir sonucudur (Sandıkçı, 2008: 80) ve destinasyon pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için oldukça önemlidir. Çünkü turist memnuniyeti, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bu nedenle, sektördeki yöneticiler destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini bilmelidir. Bu doğrultuda, çalışmada Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, demografik özelliklerden katılımcıların Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu ve termal turizm tesisinde bulunma durumu ile destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Yapılan literatür taramasında destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve sadakat ile ilgili çalışmalar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Mohamad vd., 2011; Mohamad vd., 2012; Sevim vd., 2013; Phillips vd., 2013; Hosseini, 2015) olduğu görülmektedir. Sevim vd. (2013), Safranbolu'yu ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajı; hizmet ve üst yapı, huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı boyutlarıyla ele alınmış ve destinasyon imajı alt boyutları ile tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu, özellikle huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mohammed vd., (2012)'nin Malezya'da yaptıkları çalışmada, destinasyon imajının memnuniyeti etkilemede öncül olduğunu, üstelik turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini de etkilediğini; Phillips vd. (2013), Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Kuzey Dakota bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğunu ve Hussein (2015) de, destinasyon imajının memnuniyet boyutunu doğrudan etkilediğini ve turist sadakati üzerindeki destinasyon imajı etkisinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak termal turizm bakımından destinasyon imajı, tesislerden duyulan memnuniyet ya da davranışsal niyetlerle ilgili ayrı ayrı yapılmış çalışmalar olmasına rağmen, termal turizm açısından bu üç değişkenin incelendiği çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı, gelecek çalışmalara fikir vereceği ve bölge turizminin gelişimi için önem arz edeceği düşünülmektedir.

Aymankuy vd., (2012), Gönen'de yapmış oldukları çalışmada, termal konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin aldıkları hizmetlerden memnun olduklarını belirtmiştir. Seçilmiş (2012), Sakarılıca kaplıcalarında duyulan memnuniyet algısının tekrar gelme niyetine etkisini araştırmış olduğu çalışmada, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Timur (2015) da termal turizme katılan turistlerin destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu; Akbolat ve Durmuş (2017) ise Yozgat ilinde gerçekleştirdikleri çalışmada, hizmet kalitesi ve destinasyon imajı değişkenlerinin termal tesislerden hizmet alan turistlerin tekrar ziyaret etme eğilimlerini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler varsayılmıştır.

H_1: Turistlerin destinasyon imajı algısı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Turistlerin memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Turistlerin destinasyon imajı algısı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu hazırlanırken Byon ve Zhang (2010), Aliman vd., (2016), Zeithaml vd., (1996)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde beşli Likert ile derecelendirilmiştir. Her ne kadar termal turizm yaygın olsa da uluslararası tanıtım yetersizliği bulunmakta ve genellikle işletmeler yerli turistlere hizmet vermektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın ana kütlesi, Afyonkarahisar'da termal turizmden yararlanan yerli turistlerden oluşmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın kapsamı, ulaşılabilen ve anketi cevaplamak isteyen yerli turistlerle sınırlı olmaktadır. Araştırma 01 Haziran – 30 Ağustos 2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Anket uygulama sürecinde 450 anket dağıtılmış, geri dönüş sağlanan toplam 391 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket aracılığıyla elde edilen veriler bir istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak güvenirlik, normal dağılım, frekans, t-testi, faktör ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha modeli kullanılarak test edilmiş ve sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir. Analiz sonuçları, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016).

Tablo 1. Ölçeğin Güvenirlik Analizi

Değişken Grubu	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Destinasyon İmajı	17	0,96
Turist Memnuniyeti	3	0,96
Destinasyon Sadakati	5	0,97
Genel	25	0,97

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlere ilişkin demografik özellikler Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların çoğu kadın ve evlidir. Çoğu katılımcı 26-45 yaş aralığında, üniversite mezunu ve özel sektör çalışanıdır. Gelir durumunu incelediğimizde; çoğu katılımcının 2000 TL ve üzerinde bir gelire sahip oldukları görülmektedir. 48 kişi ise gelir durumunu belirtmemiştir. Bu da meslek grubunda yer alan ev hanımlarının temsil ettiği sayıyla paralellik göstermektedir. Katılımcıların çoğu daha önce Afyonkarahisar'da (249 kişi) ve termal turizm tesisinde (300 kişi) bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Kadın	230	58,8	Evli	224	57,3
Erkek	161	41,2	Bekâr	167	42,7
Yaş	**n**	**%**	**Gelir**	**n**	**%**
18-25 yaş	76	19,4	1000-1500 TL	34	8,7
26-35 yaş	105	26,9	1501-2000 TL	58	14,8
36-45 yaş	105	26,9	2001-2500 TL	103	26,3
46-55 yaş	65	16,6	2501-3000 TL	72	18,4
56 yaş ve üzeri	40	10,2	3001 YTL ve üzeri	76	19,4
Eğitim	**n**	**%**	**Meslek**	**n**	**%**
İlköğretim	22	5,6	Kamu Çalışanı	76	19,4
Lise ve dengi	102	26,1	Özel Sektör	168	43
Üniversite	196	50,1	Ev Hanımı	45	11,5
Yüksek Lisans	50	12,8	Emekli	31	7,9
Doktora	20	5,1	Diğer	71	18,2
Afyonkarahisar'da Bulunma Durumu	**n**	**%**	**Termal Turizm Tesisinde Bulunma Durumu**	**n**	**%**
Evet	249	63,7	Evet	300	76,7
Hayır	142	36,3	Hayır	91	23,3

Ölçek Maddelerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri 5'li Likert ölçeği ile derecelendirilmiştir. Ölçekteki her bir ölçek maddesi 1 kesinlikle katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum arasında sıralanmıştır.

Tablo 3. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Destinasyon İmajı	**Art. Ort.**	**Std. Sap.**
1.İlin kaliteli bir altyapısı vardır.	4,10	1,02
2.İlin termal turizme uygun konaklama yerleri vardır.	4,29	,85
3.İlin iyi bir danışma ofisi vardır.	3,76	1,19
4.İlin hijyen ve temizlik standartları iyidir.	3,88	1,05
5.İl güvenilirdir.	3,94	1,02
6.İlin alışveriş olanakları iyidir.	4,03	1,00
7.İl, doğal, kültürel ve tarihsel değerler açısından zengindir.	4,23	,84
8.İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir.	**4,45**	,78
9.İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır.	**4,46**	,77
10.İl, termal turizm alanında bir markadır.	4,28	,87
11.İlin konaklama yerleri makul fiyatlıdır.	4,02	,97
12.İl, ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	3,95	1,01
13.İl, verdiğin seyahat ücreti için gerçek değerini sunar.	4,05	,94
14.İl, memnuniyet verici bir seyahat destinasyonudur.	3,98	,97
15.İl, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	3,75	1,12
16.İl, heyecanlı bir seyahat destinasyonudur.	**3,70**	1,14
17.İl, yeni (alışılmamış) bir seyahat destinasyonudur.	**3,70**	1,15

Tablo 3'e göre en yüksek aritmetik ortalama (4,46) ile, 'İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır' ifadesinde gerçekleşmiştir. Öne çıkan bir diğer ifade de (4,45) ile, 'İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir'. Destinasyon imajına ilişkin ifadelerde en düşük aritmetik ortalama ise, 'İl, heyecanlı bir seyahat destinasyonudur' (3,70) ve 'İl, yeni (alışılmamış) bir seyahat destinasyonudur' (3,70) ifadelerindedir.

Tablo 4. Turist Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Bulgular

Turist Memnuniyeti	**Art.Ort.**	**Std.Sap.**
1.Afyonkarahisar'daki turistik deneyimimden genel olarak memnunum.	4,21	,88
2.Afyonkarahisar'daki termal turizm deneyimi beklentilerimi karşıladı.	4,28	,87
3.Afyonkarahisar'ı ziyaret etme kararımdan memnunum.	4,26	,86

Tablo 4'e göre, turist memnuniyetine ilişkin aritmetik ortalamalar 4,00'dan yüksektir. Bu noktada, turistlerin Afyonkarahisar'da aldıkları hizmetten memnun oldukları sonucu çıkartılabilir.

Tablo 5. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Bulgular

Destinasyon Sadakati	**Art.Ort.**	**Std.Sap.**
1.Çevremdekilere Afyonkarahisar ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,24	,88
2.Çevremdekilere Afyonkarahisar'ı tavsiye ederim.	4,25	,87
3.Arkadaş ve akrabalarımın Afyonkarahisar'da (termal) tatil yapmalarını desteklerim.	4,26	,84
4.Afyonkarahisar, termal turizm hizmeti almak için ilk tercihimdir.	4,26	,85
5.Yakın gelecekte Afyonkarahisar'a termal turizm için tekrar geleceğim.	4,16	,97

Tablo 5'e göre, destinasyon sadakatine ilişkin ifadelere verilen yanıtlar 4,00'ün üzerindedir. Araştırmaya katılan turistler Afyonkarahisar'ı tavsiye etmekte ve tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Elde edilen veriler, değişkenleri daha anlamlı kılmak için faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,934, Bartlett testi sonucu 8323,321 ve p değeri (sig. 0,00) anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016).

Destinasyon İmajına ilişkin ifadelerin analizi sonrasında 3 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar eğlence ve değer, çekicilik ve altyapı olarak isimlendirilmiştir. Tablo 6'da faktör analizi sonuçları ve faktörlerin Alfa (α) değerleri yer almaktadır.

Birinci faktör olan 'eğlence ve değer' varyansın %31,74'ünü, ikinci faktör olan 'çekicilik' varyansın %25,85'ini, üçüncü faktör olan 'altyapı' ise varyansın %24,5'ini açıkladığı görülmektedir. Üç faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise % 82,13'tür. Ayrıca faktörlerin güvenilirlik katsayıları birinci faktörün 0,95, ikinci faktörün 0,92 ve üçüncü faktörün 0,94'tür.

Yapılan literatür taramasında destinasyon imajının farklı alt boyutları olduğu görülmektedir. İlban vd., (2008) termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon imajında öncelikli olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularına önem verdiklerini belirtmiştir. Sevim vd. (2013), Safranbolu'da gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının hizmet ve üst yapı, huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı olarak dört faktör; Byon ve Zhang (2010) ise, çalışmada destinasyon imajının altyapı, çekicilik, verdiğin paraya değmesi ve eğlence olarak dört faktör ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, bir destinasyonun imajı bulunduğu bölgeye ve turistlere göre değişkenlik göstermektedir.

Tablo 6. Destinasyon İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER VE İFADELER	**Faktör Yükü**	**Öz Değerler**	**Varyansın Açıklanma Oranı**	**Alfa Değeri**
Eğlence ve Değer		5,39	31,74	**,95**
İl, heyecanlı bir seyahat destinasyonudur.	,849			
İl, eğlenceli bir seyahat destinasyonudur.	,828			
İl, yeni (alışılmamış) bir seyahat destinasyonudur.	,822			
İl, ziyaret etmek için ucuz bir yerdir.	,764			
İl, memnuniyet verici bir seyahat destinasyonudur.	,749			
İl, verdiğin seyahat ücreti için gerçek değerini sunar.	,746			
İlin konaklama yerleri makul fiyatlıdır.	,701			
Çekicilik		4,39	25,85	**,92**
İl, termal kaynaklar bakımından önemli bir merkezdir.	,889			
İlin sahip olduğu termal kaynaklar şifalıdır.	,884			
İl, termal turizm alanında bir markadır.	,739			
İlin termal turizme uygun konaklama yerleri vardır.	,724			
İl, doğal, kültürel ve tarihsel değerler açısından zengindir.	,684			
Altyapı		4,17	24,53	**,94**
İlin iyi bir danışma ofisi vardır.	,818			
İl güvenilirdir.	,817			
İlin hijyen ve temizlik standartları iyidir.	,803			
İlin alışveriş olanakları iyidir.	,733			
İlin kaliteli bir altyapısı vardır.	,646			

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakatine ilişkin ifadelerin tek bir faktör ile açıklandığı belirlenmiştir. Turist memnuniyeti faktörünün toplam varyansı açıklanma oranı %93 ve destinasyon sadakatinin ise %90'dır.

Regresyon Analizi Bulguları

Çalışmanın bu aşamasında hipotezleri test etmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

H_1: Turistlerin destinasyon imajı algısı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipoteze ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 7); destinasyon imajının turist memnuniyetindeki değişimi açıklama oranı %64'tür (R^2= ,64). Turist memnuniyetinin %64'lük kısmının destinasyon imajı tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerindeki etkisini en iyi açıklayan boyutun 'altyapı' (β=0.489; sig. 0.000) boyutu ikinci sırada ise 'çekicilik' boyutu (β=0.331; sig. 0.000) olduğu görülmektedir. Destinasyon imajının 'eğlence ve değer' boyutunun turist memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Durbin-Watson katsayısına (1,664) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra F değerinin 235,907, sig. F değerinin P=.000<.05 olduğu görülmekte ve bu değer de destinasyon imajı boyutları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H_1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Benzer şekilde; Mohammed vd. (2012), Malezya'da yaptıkları çalışmada destinasyon imajının memnuniyeti etkilemede öncül olduğunu; Hussein (2015) de, destinasyon imajının memnuniyet boyutunu doğrudan etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tablo 7. Destinasyon İmajı ile Turist Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Destinasyon İmajı	**Beta**	***t***	**Sig.**
Eğlence ve Değer	,054	1,074	**,283**
Çekicilik	,331	7,367	**,000**
Altyapı	,489	9,326	**,000**
Durbin Watson: 1,664 R= ,80 R^2= ,64 F= 235,907 Sig.= ,000			

H_2: Turistlerin memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 8); turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki değişimi açıklama oranı %82'tür (R^2= ,82). Destinasyon sadakatinin %82'lik kısmının turist memnuniyeti tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Durbin-Watson katsayısına (1,744) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. F değerinin 1848,291, sig. F değerinin P=.000<.05 olduğu görülmekte ve bu değer de turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, Seçilmiş (2012) Eskişehir iline bağlı Sakarılıca kaplıcalarında duyulan memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. İlban vd. (2016) de, Edremit'te yapmış oldukları çalışmada termal otellerde algılanan memnuniyet düzeyinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 8. Turist Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Model	**R**	**R^2**	**F**	**Durbin Watson**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Turist Memnuniyeti-Destinasyon Sadakati	,909	,826	1848,291	1,744	,909	342,992	,000

H_3: Turistlerin destinasyon imajı algısı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipoteze ilişkin yapılan regresyon analizi sonucuna göre (Tablo 9); destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki değişimi açıklama oranı %63'tür (R^2= ,63). Destinasyon sadakatinin %82'lik kısmının destinasyon imajı tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerindeki etkisini en iyi açıklayan boyutun 'çekicilik' (β=0.418; sig. 0.000) daha sonra da 'altyapı' (β=0.391; sig. 0.000) olduğu görülmektedir. 'Eğlence ve Değer' boyutunun ise destinasyon sadakati üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Durbin-Watson katsayısına (1,607) göre, oto-korelasyon sorunu bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra F değerinin 227,016, sig. F değerinin P=.000<.05 olduğu görülmekte ve bu değer de destinasyon imajı boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. Elde edilen sonuçlara göre H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Benzer şekilde; Timur (2015), Balçova ve Gönen bölgesinde turistlere yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 9. Destinasyon İmajı ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Destinasyon İmajı	**Beta**	***t***	**Sig.**
Eğlence ve Değer	,062	1,222	**,222**
Çekicilik	,418	9,209	**,000**
Altyapı	,391	7,366	**,000**
Durbin Watson: 1,607 R= ,79 R^2= ,63 F= 227,016 Sig.= ,000			

T-testi Bulguları

Çalışmanın ana amacına ek olarak katılımcıların demografik değişkenlerinden daha önce Afyonkarahisar'da bulunma durumu ve termal turizm tesisinde bulunma durumuna göre destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Yapılan analiz sonucuna göre (Tablo 10); destinasyon imajının eğlence ve değer ile altyapı faktörleri ile Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bununla birlikte destinasyon imajının çekicilik faktörü ile daha önce Afyonkarahisar'da bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında Afyonkarahisar'da daha önce bulunan katılımcıların destinasyona ait çekicilik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yine turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri ile Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Afyonkarahisar'da daha önce bulunan katılımcıların memnuniyet düzeyleri ve destinasyon sadakatleri daha yüksektir (Tablo 10). Benzer şekilde Akbolat ve Durmuş (2017), bölgeye geliş sayısına göre destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiş ve bölgeye daha önce gelenlerin imaj algılarının ve tekrar gelme niyetlerine yönelik değerlendirmelerinin ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 10. Afyonkarahisar'da bulunma durumu ile Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Destinasyon İmajı	**Afyonkarahisar'da bulunma durumu**	**n**	**Ort.**	**S. S.**	**t**	**p**
Eğlence ve Değer	Evet	249	3.92	.90	1.08	,27
	Hayır	142	3.81	.99		
Çekicilik	Evet	249	**4.42**	.61	2.80	,00*
	Hayır	142	4.19	.87		
Altyapı	Evet	249	3.97	.97	.70	,47
	Hayır	142	3.90	.96		
Turist Memnuniyeti	**Afyonkarahisar'da bulunma durumu**	**n**	**Ort.**	**S. S.**	**t**	**p**
	Evet	249	**4.37**	.77	3.99	,01*
	Hayır	142	4.00	.91		
Destinasyon Sadakati	**Afyonkarahisar'da bulunma durumu**	**n**	**Ort.**	**S. S.**	**t**	**p**
	Evet	249	**4.33**	.80	2.58	,00*
	Hayır	142	4.10	.89		

*p<0,05

Tablo 11'de termal tesiste önceden bulunma durumuna göre yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda; destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri ile termal tesiste daha önce bulunma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında termal tesiste daha önce bulunan katılımcıların destinasyon imajı algılarının, memnuniyet düzeylerinin ve destinasyon sadakatlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine Akbolat ve Durmuş (2017), tesise geliş sayısına göre destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiş, tesise daha önce gelenlerin imaj ve tekrar gelme niyetlerine yönelik değerlendirmeleri ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 11. Termal tesiste bulunma durumu ile Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki

Destinasyon İmajı	**Termal Tesiste Bulunma Durumu**	**n**	**Ort.**	**S. S.**	**t**	**p**
Eğlence ve Değer	Evet	300	**4.03**	.90	5.95	,00*
	Hayır	91	3.39	.88		
Çekicilik	Evet	300	**4.43**	.66	3.91	,00*
	Hayır	91	4.05	.85		
Altyapı	Evet	300	**4.04**	.97	3.84	,00*
	Hayır	91	3.63	.86		
Turist Memnuniyeti	**Termal Tesiste Bulunma Durumu**	**n**	**Ort.**	**S. S.**	**t**	**p**
	Evet	300	**4.32**	.81	3.00	,00*
	Hayır	91	4.01	.89		
Destinasyon Sadakati	**Termal Tesiste Bulunma Durumu**	**n**	**Ort.**	**S. S.**	**t**	**p**
	Evet	300	**4.30**	.80	2.64	,00*
	Hayır	91	4.01	.92		

*p<0,05

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kitle turizmine olan talep, doyma noktasına geldiği için, Türkiye'de turizm faaliyetleri içerisinde yer alan turistik ürünler, hızlı nüfus artışı, turizm sektörünün giderek artan rekabetçi yapısı, sanayileşme, değişen tüketici talepleri ve sosyal ve ekonomik şartların değişmesine bağlı olarak çeşitlenmiş ve şekil değiştirmiştir. '2023 Türkiye Turizm Stratejisi' de, Türkiye'nin sadece kitle turizmine değil, termal turizm, kongre turizmi, eko turizm, golf turizmi vb. pek çok alternatif turizm türlerine yoğunlaşması gerektiğini vurgulamaktadır. Sağlıklı çevre ve iklim şartlarına sahip olan Türkiye, önemli bir jeotermal kuşak üzerinde yer almakta ve sahip olduğu termal kaynaklar turizm çeşitliliği açısından önem teşkil etmektedir. Nitekim, Türkiye'nin birçok şehrinde alternatif bir turizm türü olan termal turizmden faydalananların sayısı gün geçtikçe artmakta ve akademik alanda da bu konu dikkatleri çekmektedir. Bu şehirlerden biri olan Afyonkarahisar, sahip olduğu termal turizm merkezleriyle modern anlamda yerli ve yabancı turistlere hizmet verebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bunun yanı sıra, demografik özelliklerden katılımcıların Afyonkarahisar'da daha önce bulunma durumu ve termal turizm tesisinde bulunma durumu ile destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi bu çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Destinasyon imajının eğlence ve değer, çekicilik ile altyapı olarak üç boyutu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajının 'altyapı' ve 'çekicilik' boyutlarının turist memnuniyeti ile destinasyon sadakati üzerinde etkisi vardır. Ancak turist memnuniyetini en çok etkileyen boyut 'altyapı'; destinasyon sadakatini en çok etkileyen ise 'çekicilik' boyutudur. Bu noktada turistlerin Afyonkarahisar'da eğlence ve değeri çok fazla önemsemedikleri söylenilebilir. Literatür incelendiğinde de, destinasyon imajına ait boyutların farklılık gösterdiği görülmektedir. İlban vd. (2008), termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin destinasyon imajında öncelikli olarak sosyal çevre, bölgenin atmosferi, taşımacılık ve fiyat konularına önem verdiklerini; Byon ve Zhang (2010), çalışmada destinasyon imajının altyapı, çekicilik, verdiğin paraya değmesi ve eğlence olarak dört faktör ortaya çıktığını ve Sevim vd. (2013) ise, Safranbolu'da gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon imajının hizmet ve üst yapı, huzurlu ortam, tarihi doku-çevre ve altyapı olarak dört faktör ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Buradan anlaşılmaktadır ki, destinasyon imajına yönelik belirtilen boyutlar bölgeye göre değişkenlik göstermektedir. Çünkü insanların bir ürün ya da destinasyonla ilgili imajı kişisel deneyimlerden etkilenebilmekte ve aynı kültüre sahip olsalar bile insanların aynı ürün ya da destinasyonla ilgili farklı görüşleri bulunabilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, Afyonkarahisar'ın termal turizm açısından destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birbiriyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde, turist memnuniyetinin de destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, ziyaretçilerin destinasyon imajına önem verdiği ve Afyonkarahisar'ın sahip olduğu imajın güçlü olduğu söylenilebilir. Nitekim ölçeklerde bulunan imaj ifadelerinin aritmetik ortalamaları da yüksektir. Bu da sonuçları destekler niteliktedir. Benzer şekilde, Mohammed vd. (2012), Malezya'da yaptıkları çalışmada destinasyon imajının memnuniyeti etkilemede öncül olduğunu; Hussein (2015) de, destinasyon imajının memnuniyet boyutunu doğrudan etkilediğini; Seçilmiş (2012) Eskişehir iline bağlı Sakarılıca kaplıcalarında duyulan memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu; Timur (2015) da, Balçova ve Gönen bölgesinde turistlere yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine İlban vd. (2016), Edremit'te yapmış oldukları çalışmada termal otellerde algılanan memnuniyet düzeyinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu

ortaya koymuştur. Bu da göstermektedir ki, bir destinasyonun pazarlanmasında imaj önem teşkil etmektedir. Unutulmamalıdır ki, bir destinasyonun sahip olduğu imaj insanların o destinasyonu tercih etmesinde önemli bir faktördür.

Bir diğer önemli sonuç; katılımcıların Afyonkarahisar'da ve termal tesiste daha önce bulunma durumlarına göre destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenlerine ilişkin algılarının farklılık göstermesidir. Destinasyon imajı faktörlerinden sadece 'çekicilik' faktörü Afyonkarahisar'da daha önce bulunan katılımcılara göre farklılık gösterirken; destinasyon imajına ait 'eğlence ve değer', 'çekicilik' ile 'altyapı' olarak adlandırılan üç faktör de termal tesiste daha önce bulunan katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati değişkenleri yine Afyonkarahisar'da ve termal tesiste daha önce bulunan katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Buna göre Afyonkarahisar'da ve termal tesiste daha önce bulunan katılımcıların destinasyon imajı algılarının, memnuniyet düzeylerinin ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenilebilir. Benzer şekilde; Akbolat ve Durmuş (2017) da tesise ve bölgeye geliş sayısına göre destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit etmiş, tesise ve bölgeye daha önce gelenlerin imaj ve tekrar gelme niyetlerine yönelik değerlendirmeleri ilk defa gelenlere oranla daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Buradan anlaşılmaktadır ki, insanların daha önce yaşadıkları deneyim imaj, memnuniyet ve sadakat ile ilgili görüşlerini etkilemektedir.

Sonuç olarak, Afyonkarahisar'ın termal turizm destinasyonu olarak tercih edilmesinde, sahip olduğu imaj destinasyona gelen turistler açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Nitekim, destinasyon imajı turistlerin memnun olarak ayrılmasında ve tekrar ziyaret etmek için destinasyon sadakati oluşmasında etkisi büyüktür. Bunun yanı sıra, kişilerin bölgeye daha önce gelmesi ya da termal tesiste daha önce bulunması imaj, memnuniyet ve sadakat algılarının daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajı bölgenin hem ulusal hem de uluslararası alanda gelişmesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- ✓ Afyonkarahisar'ın termal turizmden aldığı payı arttırmak ve bölgeye yeni pazar çekmek için eğlence, çekicilik ve altyapı özellikleri daha fazla geliştirilmeli.
- ✓ Gerek eşsiz termal turizm varlıkları gerekse destinasyonda bulunan birçok tesis göz önünde bulundurulmalı ve hem ulusal hem de uluslararası alanda turistlerin sayısını arttırıcı çalışmalar yapılmalı.
- ✓ Destinasyonun sahip olduğu imaj öne çıkarılarak iç ve dış turizme yapılan tanıtım arttırılmalı.
- ✓ Şifalı suların da bulunduğu destinasyonda sağlık turizmi çerçevesinde yer alan sadece termal turizmin değil medikal turizmin de hem iç hem de dış turizmde planlı ve programlı bir şekilde tanıtım çalışmaları yapılmalı.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın sadece Afyonkarahisar ve yerli turistler ile sınırlandırılması nedeniyle elde edilen sonuçlar genellenmemekte, çalışma seçilen örneklemi yansıtmaktadır. Bu kısıtlamalara rağmen, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve gelecek çalışmalara fikir vereceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalar farklı destinasyonlarda ya da bir bölgede yapılabilir, yabancı turistler araştırmaya dahil edilebilir ve farklı kültürlere sahip turistlerle karşılaştırma yapılabilir. Termal turizmden faydalanan turistlerle birebir veya odak grup görüşmesi yapılarak konu daha detaylı bir şekilde araştırılabilir. Yerel paydaşlarla termal turizmin destinasyon imajına etkisi, konu ile ilgili neler yapıldığı veya yapılabileceği üzerine görüşmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbolat, M. ve Durmuş, A. (2017). Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği. II. Uluslararası Bozok Kongresi. https://www.researchgate.net/publication/322358092, Erişim Tarihi: 05.09.2018.

Aliman, N.K., Hashim, S.M., Wahid, S.D.M. and Harudin, S. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: an investigation on visitors to Langkawi Island, *International Journal of Marketing Studies*, 8 (3): 173-188.

Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği", *Balıkesir Üniversitesi SBE Dergisi*, 15 (28): 223-240.

Avcikurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Bahar, O. (2004). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi SBE, Muğla.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm ve Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baloğlu, Ş., and Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22(1): 1–9.

Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development of a Scale Measuring Destination Image, *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (4): 508-532.

Chen, Po-Ju and Kerstetter, Deborah. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37 (3): 256-266.

Chen, C. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28: 1115–1122.

Çonkar, K. ve Gülmez, M., (2004). Termal Turizm Açısından Sivas'ın Yeri ve Önemi. *Cumhuriyetin 80. yılında Sivas Sempozyumu*, s. 289-310.

Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1): 25-32.

Hosseini, S. M. A. (2015). Survey the Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Research in Social Sciences*, 5 (6): 27-43.

İlban, O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 181-194.

İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (13): 105-129.

İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 487-497.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı "*Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*, Eylem Planı (2007-2013)" Ankara. (http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11699/turkiye-turizm-stratejisi.html) Erişim Tarihi: 12.07.2018

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html) Erişim Tarihi: 12.07.2018.

Mohamad, M., Manan Ali, A. and Ab Ghani, N. I. (2011). A Structural Model of Destination Image, Tourists' Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Busıness and Management Studies*, 3 (2): 167-177.

Mohamad, M., Abdullah, A. and Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioural Intention: The Case of Malaysia. *Journal of Management and Sustainability*, 2(1): 181-189.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Phillips, WooMi J., Kara, W., Nancy H. and Larry Leistritz, F. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1): 93–104

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39): 231-250.

Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma**.** *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20): 115-129.

Şenol, F. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE, Eskişehir.

Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 120-135.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.

Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası – Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 964-976.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.222
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği

Altan ÇETİN, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, e-posta: altanctn26@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4271-4760

Doç. Dr. Rıdvan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: rkozak@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5846-0489

Öz

Bir destinasyon potansiyeline sahip bir turistik yerin geliştirilmesi ve mevcut tüketicileri tarafından nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Turistik destinasyonların değerlendirilmesinin ürünlerin, hizmetlerin ve deneyimin bir kombinasyonu olduğunu ve bu faktörlerin tüketici davranışını etkileyen hayati bir boyut olduğu ortaya koyulmuştur. EXPO etkinliklerinin destinasyonların imajına, kalitesine ve algısına katkı sağladığı görülmektedir. Bu sebeple EXPO Antalya 2016 buluşması da büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, A1 seviyesinde bir uluslararası fuar olan EXPO 2016 Antalya'nın yerli katılımcılar açısından Antalya destinasyonunun imaj algılarını ölçmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Expo 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Uygulanan ankette kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajı, *Genel Altyapı*, *Çekicilikler*, *Aktiviteler*, *Kalite* ve *Misafirperverlik* boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının *Kalite* ve *Misafirperverlik* dışında iyinin üzerinde olduğu görülmüştür. Expo 2016'nın Antalya'nın destinasyon imajına olumlu katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon İmajı, Destinasyon Markası, EXPO, EXPO Antalya 2016.
Makale Gönderme Tarihi: 11.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Çetin, A. ve Kozak, R. (2019). Fuar Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algıları: Expo 2016 Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 964-976.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 964-976.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.222
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Destination Image Perceptions of Fair Participants: Expo 2016 Antalya Case Study

Altan ÇETİN, PhD Student, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir, e-mail: altanctn26@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4271-4760

Associate Prof. Dr. Rıdvan KOZAK, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: rkozak@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5846-0489

Abstract

The development of a tourist destination, the destination potential and how it is perceived by its current consumers are so important issues. It has been shown that the evaluation of tourist destinations is a combination of products, services and experience, and that these factors are a vital dimension affecting consumer behavior. EXPO events seem to contribute to the image, quality and perception of destinations. For this reason, the meeting of EXPO Antalya 2016 is also had great importance. In this thesis, the effects of EXPO 2016 on the destination image of Antalya were investigated. For this aim, a survey was conducted for those who visited Expo 2016. The scale used in the survey was evaluated with respect to Antalya's destination image, General Infrastructure, Attractiveness, Activities, Quality and Hospitality. When the average scores of the dimensions are evaluated, it is seen that the image of Antalya's destination is above the good average score except Quality and Hospitality. As a result, Expo 2016 has a positive contribution to Antalya's destination image.

Keywords: Destination, Destination Image, Destination Brand, Expo, Expo Antalya 2016
Received: 11.06.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Çetin, A. ve Kozak, R. (2019). Destination Image Perceptions of Fair Participants: Expo 2016 Antalya Case Study, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 964-976.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm bölgeleri destinasyon olarak adlandırılır; seyahat programları, kültürel geçmiş, ziyaret nedenleri veya geçmiş deneyimler gibi çeşitli şekillerde dikkat çekerek kişilerin ziyaret etmek istedikleri yerler olarak da görülebilir. Turizm bölgesi; turizm camiasının yerel toplulukta bulunduğu coğrafi bir bölge veya alan olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon öncelikle toplumun, hizmetlerin ve iş alanlarının dâhil olduğu bir sistem olarak düşünülmelidir.

Destinasyon bölgeleri hakkında birçok bilgiye ulaşmak artık turistler için çok kolay bir hale gelmiştir. Destinasyon imajı, rekabet ortamında belirli bir avantaj sağlamak isteyen ve taleplerinin devamlılığını sağlamak isteyen ülkeler tarafından önemsenmesi gereken bir konudur.

Turistlerin destinasyonlar hakkındaki düşünceleri ve imajları, o yerin gerçek durumundan daha fazla akılda kalıcıdır. Turist zihninde iyi bir destinasyon imajı oluşturmak için, yerin markalandırılması ve pazarlanması önemli bir rol oynar. Turizmde bir yerin dikkat çekmesi isteniyorsa, bu yeri imajı belirlenip reklamı yapılmalı ve bu imaj, turistin zihninde destinasyon yerini hatırlamak için bir araç olmalıdır.

Günümüz dünyasında pek çok ülke ve turistik bölge, turistlere güven verecek ve onları, diğer tüm bölgelerden farklı kılarak teşvik etmek için olumlu bir mesaj vererek motive edecek bir imge yaratmaya çalışılmalıdır. Turistler bilginin, izlenimlerin ve önyargıların bir açıklaması olarak ve bir kişinin veya bir grubun yerinde olması nedeniyle, turist destinasyonu hakkındaki tüm izlenimlerinin, inançlarının ve fikirlerinin toplamı olarak duygusal düşünceler, imge, güvenirlik ve çeşitli ayırıcı özellikleri yorumlar ve bu imaj destinasyon seçmedeki temel kavramları oluşturur.

Fuarlar destinasyonlara ilgiyi arttırıp ayrıca kültürel etkileşimi sağlamak konusunda da ziyaretçilerine paylaşım ve öğrenme imkanı sunmaktadır. Dünya fuarı olarak bilinen Expo ülkelerin başarılarını sergilemek için tasarlanmış geniş çaplı bir uluslararası sergidir. Bu fuarlar özellikleri ve tipleri bakımından çeşitlilik sergilemekte ve dünyanın farklı yerlerinde yapıldığından büyük bir ziyaretçi kitlesine sahiptirler. Expo 2016 Antalya, Türkiye'de gerçekleştirilen ilk uluslararası dünya fuarıdır ve Antalya destinasyon imajını etkilemiştir. Destinasyon imajı ziyaretçilerin o yer hakkında gelmeden önce geldiğinde ve gezi tamamlanıp döndüğün yaşadığı tüm deneyimleri içermesi bakımından oldukça önemlidir.

DESTİNASYON KAVRAMI VE İMAJI

Kişilerin destinasyon yeri tercihleri genellikle belirli turistik yerlerdir. Bir turizm destinasyon yeri farklı kültür, iklim ve doğal koşullara sahiptir, doğal ve kültürel zenginlikleri, bölgeye özgü faaliyetlerin yapılmasını sağlamaktadır. Destinasyon yerleri konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim tesislerinin bulunduğu, kamu hizmetlerinin verildiği, turistik merkezlerin bulunduğu belirli bir marka ve imaja sahip bir coğrafi alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2007:78).

Turizm bölgesi destinasyon olarak adlandırılmakta; müşteriler tarafından, seyahat programlarına, kültürel geçmişe, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine veya geçmiş deneyimlerine dayalı algıya dayalı bir kavram olarak ifade edilmektedir (Buhalis, 2000:12).

Başka bir tanıma göre, "turizm destinasyonları; insan beyninde büyük bir imaja sahip markalı bir ulusal alan olup, birçok turistik cazibe merkezi ve festivalini, karnavalı, bölgede kurulmuş iyi bir ulaşım ağını, potansiyel kalkınmayı, iç ulaşım ağını, bölge içi ve bölgeler arası ulaştırma olanakları ve turistik tesislerin geliştirilmesi için yeterli coğrafi alanı kapsamaktadır (Jenkins, 1996: 522). Literatürdeki destinasyon kavramı birçok araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir

(Aksöz, 2010). Araştırmacılar talep yönünden destinasyon yerlerini incelemiştir. Bu araştırmacılara göre, coğrafi bir bölge olmak ya da coğrafi bir yaklaşımla bir destinasyon yerini ifade etmek çok önemli değildir. Sanatsal etkinlikler, doğal güzellikler, hizmetler ve ürünler nedeniyle bir destinasyonun belirli bir bölgeye turist çekmesi çok önemli görünmemekle birlikte, destinasyon noktasını oluşturan faktörlerdendir (Leiper, 1995: 16).

İnsanların seyahat etmek istedikleri bir destinasyon yoksa, turizmin varlığı mümkün olmamaktadır. (Özdemir, 2014: 3). Buhalis'e göre (2000), turizm merkezleri şu unsurlara sahiptir:

- Çekicilik (doğal, yapay olarak hazırlanmış, kültürel miras, özel olaylar)
- Erişilebilirlik (rotalar, terminaller ve araçlar da dâhil olmak üzere tüm ulaşım sistemleri)
- Tesisler (konaklama, ikram, perakende, diğer turistik servisler)
- Uygun Seyahat Paketleri (tur operatörleri tarafından önceden düzenlenmiş seyahat paketleri
- Faaliyetler (destinasyon noktasındaki tüm faaliyetler ve tüketicilerin ziyaretleri sırasında yapmak istedikleri faaliyetler)
- Yardımcı hizmetler (turistlerin bankalar, iletişim araçları, postane, gazete dükkanları, hastaneler vb. hizmetleri kullanabilmesi)

Turistik bölgenin imajı çağdaş turizm araştırmalarının en önemli konularından biridir. Ayrıca, turistik destinasyon seçim sürecinde bakılan alanlarından sadece biridir (Nicoletta ve Servidio, 2012:19). Baloğlu ve McClary (1999); insan davranışının büyük oranda objektif gerçekliğe dayandığı ve imgenin yaygın olarak kabul edilen tanımının, insanların bir yer veya varış yeri hakkında sahip oldukları izlenimlerin, inançların ve düşüncelerin toplamı olduğunu belirtmiştir.

Destinasyon imajı; çeşitli turistik ürünlerin, temyizlerin ve gösterimlerin bileşiminin toplam etkisi olarak tanımlanır ve seyahat ve karar verme sürecinde kritik bir rol oynayabilir. Bir turistik bölgeyi ziyaret etmede etkili olan faktörler pek çok akademik çalışanın konusunu oluşturmaktadır. Hunt, 'turizmin gelişiminde imaj' rolünü incelediği 1970'lerde hedef imajı konusundaki ilk çalışmalara başlamıştır (Ilban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 109). Hedef imaj, hedefler arasından, turistlerin varış yeri seçiminde ve o bölgeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde üstün bir avantaj elde etmede önemli bir faktördür (Artuer ve Çetinsöz, 2013: 70-71).

Görüntü sadece somut varlıkların algılanışı için bir kavram değil, aynı zamanda fikirler, inançlar ve ideolojiler gibi soyut varlıkların algılanması için etkili bir kavramdır. Ülkelerin uluslararası alanda saygın bir imajı var; ekonomik, politik, sosyal vb. birçok açıdan diğer ülkelerle rekabet edebilmek önemlidir. Bir ülkenin uluslararası arenaya sahip olduğu imajı, diğer ülkelerdeki hedef grupların algılamalarına, uluslararası sahnede yaptığı genel izlenime, sahip olduğu itibara ve oluşturduğu sempatik imgelere dayanarak o ülkenin tüm imgeleridir (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 9-10).

Günümüz dünyasında pek çok ülke ve turistik bölge, onları tüm bölgelerde görülen diğer bölgelerden farklı kılarak tanıtmak için olumlu bir mesaj vererek turistlere güven yaratacak bir imge yaratmaya çalışmaktadır (Doğanlı, 2006, s.84). Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013)'ün de belirttiği gibi, turistler, destinasyon imajı kavramını, bir turizm destinasyonuyla ilgili tüm izlenimlerin, inançların ve fikirlerin toplamı olarak açıklamaktadır. Özdemir (2014)'in de ifade ettiği üzere, bu bilgi, izlenim ve önyargıların bir göstergesi olarak ve bir bireyin veya topluluğun bir destinasyon hakkında sahip olduğu duygusal düşünceler ve imgelerden kaynaklanmaktadır. Destinasyonun çekiciliği ve çeşitliliği ile ilgili ayırt edici özellikler içerir ve bu destinasyon seçimlerinde temel unsurları meydana getirir.

Sakinlerin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin varış noktasındaki memnuniyeti, şehirleri diğer şehirlerle rekabet edebilir hale getirir. Ortak özelliklerine ek olarak, şehirler/destinasyonlar

tarihsel gelişim sürecinde kendi farklılıklarına sahiptir. Toplumsal, ekonomik ve politik faktörler kentlerin "kişilik" inin oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Kentsel alanların kullanımı ve kentler arası ilişkiler arasında belirlenen hiyerarşik konumlara gelinceye kadar, bu olaylar şehirler için özel özellikler sağlar.

Seyahat tecrübesine dayanan imaj, destinasyonun tanıtımında turistlerin sağladığı bilgilerin destinasyon yeri ziyareti sırasında karşılaştıkları gerçek durumla tutarlı olması gerçeğine uygunsa, o destinasyon noktasına yönelik turist imajları pozitif şekilde oluşmaktadır. Oluşturulan imaj, seyahat deneyimlerine dayalı bir imaj meydana getirmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:868-869).

Destinasyonu ziyaret etmek imge üzerinde doğrudan bir etkendir. Bir seyahat deneyiminin yedi aşamasında bilgi kaynaklarının etkisini ve bir destinasyon imaj yaratmanın rolünü incelemek mümkündür. Bunlar (Echtner ve Ritchie, 2003:7):

1.Tatil tecrübesi ile ilgili imajların oluşturulması

2.Bu imajları daha fazla bilgi ile şekillendirme

3.Tatil yapmaya karar verme

4.Destinasyona seyahat etme

5.Destinasyon konaklaması

6.Eve dönme

7. Tatili deneyimine dayalı şekillendirme

FUARLAR VE EXPO 2016 ANTALYA

Uluslararası fuarlar, katılımcı açısından globalleşmiş bir yapı ortaya koymaktadır. Ulusal boyuttaki katılımcılara da açıktırlar. Fuarların uluslararası fuar niteliğine sahip olabilmesi için, ulusal fuar olarak belli bir süre aralıksız faaliyette bulunması, belirli bir gelişimi göstermesi ve kapasite oluşumunu sağlaması gerekmektedir.

Uluslararası Fuarlara İlişkin 1928 Sözleşmesi yürürlüğe girdiğinden, Uluslararası Büro Fuarları (BIE, İngilizce: Uluslararası Sergiler Bürosu) dünya fuarları için uluslararası yaptırım organı olarak görev almaya başlamıştır. BIE onaylı fuarlar üç tiptir: evrensel, uzmanlaşmış ve bahçecilik. Genellikle bu fuarlar üç haftadan altı aya kadar sürmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001).

İki tür dünya fuarı bulunmaktadır: kayıtlı ve tanınmış (bazen gayri resmi olarak "major" ve "minor" fuarlar olarak da bilinirler). Kayıtlı sergiler en büyük fuar organizasyonlarıdır. Daha önce, kayıtlı fuarlara "Universal Expositions" adı verilirdi. Kayıtlı sergilerde, katılımcılar genellikle kendi stantlarını kurarlar. Bu nedenle bunlar en pahalı ve fazla para harcanan fuarlardır. Süreleri altı hafta ile altı ay arasında değişmektedir. 1995 yılından bu yana, iki kayıtlı fuar arasındaki aralık en az beş yıl olmuştur. En yeni fuar Expo 2015, 1 Mayıs - 31 Ekim 2015 tarihleri arasında İtalya'nın Milano kentinde gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca iki tür yardımcı fuar bulunmaktadır: ortak BIE olan bahçecilik sergileri ve katılımcıların bahçeler ve bahçe örnekleri sunması için AIPH onaylı 'bahçe' fuarıları olarak sıralanmaktadır (İlban, 2008). Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergisi: BIE, 1959'dan beri, BIE genel kurulu tarafından onaylanması da dâhil olmak üzere belirli kriterleri karşılamak üzere, Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) tarafından onaylanan Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergileri'ni (Kategori A1) tanımayı onaylamıştır (Ersun ve Arslan, 2011:232).

Expo, kültür, tarih, eğitim, sanat, eğlence ve ticaret alanlarında bir olimpiyattır. Bir dünya fuarı (kısaca Expo), ulusların başarılarını sergilemek için tasarlanmış büyük bir uluslararası sergidir.

Bu sergiler özellikleri ve tipleri bakımından farklılık göstermektedir ve dünyanın farklı yerlerinde sergilenmektedir. En son uluslararası fuar olan Expo 2017, Kazakistan'ın Astana kentinde düzenlenmiştir.

Expo 2016, Antalya'da düzenlenen uluslararası bir bahçe fuarında yapılmıştır. Hem Bureau International des Expositions (BIE) hem de Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) tarafından desteklenen ve onaylanan Expo 2016 Antalya, Türkiye'de düzenlenecek ilk A1 Kategori Uluslararası Bahçe Sergisi oldu.

Türkiye'de gerçekleşen ilk EXPO olan EXPO 2016 Antalya, 22 Nisan-30 Ekim 2016 tarihleri arasında gerçekleştirildi. EXPO 2016 Antalya, "Geleceğin Nesilleri İçin Yeşil Yaşamın Geliştirilmesi" felsefesinden yola çıkarak, "Çiçekler ve Çocuklar" konusunu; "Gelecek Nesiller İçin Yeşil Yaşam" sloganı (Türkçe: Gelecek Nesiller için Yeşil Bir Dünya). Tarih, Biyo Çeşitlilik, Sürdürülebilirlik ve Yeşil Şehirler, EXPO 2016 Antalya'nın dört alt bölümünü oluşturdu.

EXPO 2016 Antalya, iş adamlarına akademisyenlere, diplomatlara ve uzmanlara ağlar kurma konusunda önemli fırsatlar sağladı. Bahçecilik ve turizm sektörlerine, üniversitelere, katılımcılara ve ziyaretçilere EXPO 2016 Antalya'nın teması ve alt temaları boyunca görüş alışverişinde bulunmak ve fikir alışverişinde bulunmak için bir platform sundular. Bu faaliyetler, iletişim ve uluslararası işbirliği ile çevre bilincini artırma hedeflerini destekledi.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Antalya'ya seyahat eden ve EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden turistlerin yanı sıra Antalya'da ikamet eden ve EXPO'yu ziyaret eden ziyaretçilerin söz konusu destinasyon hakkında sahip oldukları imajın oluşmasına etki eden faktörlerin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, sahip olunan destinasyon imajıyla birlikte destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında ilişkinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin daha önce Antalya'ya gelme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

H2: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya'ya geldiği bölgeye göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Antalya destinasyonunun imaj algısı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya'ya geliş amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonunun özelliklerine yönelik algılamaları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Ziyaretçilerin destinasyon özelliklerine yönelik algılamaları ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Ziyaretçilerin Antalya destinasyonu hakkında sahip olduğu genel imaj ile EXPO 2016

Antalya'yı ziyaret ettikten sonra imaj algısı anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışmanın evrenini EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma ziyaretçilere anketin uygulandığı EXPO 2016 Antalya sergi alanıyla sınırlıdır. Birçok araştırma için 30'dan büyük ve 500'den küçük olan örneklem büyüklükleri uygundur. Örneklem

büyüklüğünün hesaplanmasıyla ilgili formüllerden yararlanıldığında ulaşılması gereken sayının %95 güvenirlik düzeyinde en az 384 olduğu görülmüştür (Büyüköztürk, 2012). Yapılan analizler sonucunda imaj algısını ölçmeye yönelik ankette yer alan ifadelerin iç tutarlılık katsayılarının ortalamasının (cronbach alpha) 0.862 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Antalya destinasyon imaj algısı ölçeğinin genel ve diğer alt boyutlarının cronbach alpha değeri $0{,}80 \leq \alpha < 1{,}00$ aralığında olduğundan yüksek derecede güvenilirdir. Tesadüfi örneklem üzerine yüz yüze anket yöntemiyle toplanan 500 adet anketin 341'i analize uygun görülmüştür. Çalışma kapsamında Antalya ilinin tercih edilmesinin nedeni, Türkiye'nin ilk kez ev sahipliği yapmış olduğu A1 fuar sınıfında bulunan Bahçecilik EXPO'sunun Antalya'da düzenlenmiş olmasıdır.

Literatürde destinasyon imajının ölçümü ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde bazı hazır ölçekler kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda 5'li Likert tipi ölçekle gerçekleştirilmiş hazır ölçekler (Baloğlu ve Mc Cleary 1999; Baloğlu 2001; Baloğlu ve Mangaloğlu 2001; Öter ve Özdoğan 2005; Ekinci ve Uysal 2006; Üner, Güçer ve Tasçı 2006) kullanılmıştır. Bu çalışmada da araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek için, literatür taraması sonucunda destinasyon imaj ölçümü için oluşturulan 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde bulunan Antalya destinasyona yönelik genel sorular ve anketin ikinci bölümünde yer alan Antalya destinasyon imajının algısını ölçmeye yönelik olarak kullanılan 26 ifade için daha önce yapılan araştırmalardan (Yamaç, 2015; Güçer, 2010) yararlanılmıştır.

Bu çalışmada anket verileri SPSS 22 programına girilerek kodlanmıştır. Sosyo demografik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri tablolaştırılmıştır. Ölçeklerle sosyo demografik değişkenler arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için iki bağımsız değişken olduğunda bağımsız örneklem t testi, ikiden fazla değişken olduğunda anova testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan kişilerin %64,8'i erkek, %35,2'si kadındır. Araştırmaya katılan kişilerin %73'ü "Fuar amacı dışında daha önce Antalya'ya geldiniz mi?" sorusuna evet, %27'si Hayır cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %63,6'sı "Antalya'ya geliş amacınız?" sorusuna Expo, %20,5'i tatil, %3,5'i akraba, arkadaş ziyareti ve %12,3'ü diğer cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin %78,3'ü "Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?" sorusuna Olumlu fark var, %3,8'i Olumsuz fark var, %17,9'u Kararsızım cevabını vermiştir. Anlamlı farklılığın hangi boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucunda tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır ($P<0{,}05$).

Araştırmaya katılan kişilerin %98,2'si "Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?" sorusuna evet, %1,8'i hayır cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %0,6'sı "Antalya hakkındaki sahip olduğunuz genel imajı değerlendiriniz." sorusuna çok olumsuz, %2,3'ü olumsuz, %15,8'si fena değil, %55,1'i olumlu, %26,1'i çok olumlu cevabını vermiştir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistikleri aşağıdaki Tablo 1. de verilmiştir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre En yüksek ortalamaya sahip (ort: 4,2727) "Şehirde rahat dolaşmak" ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise özgün mutfaktır. Katılımcıların Antalya destinasyonuna ilişkin imaj algısı ortalamalarının genel olarak iyiye yakın, iyi ve çok iyi aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ort.	SS
Şehirde rahat dolaşmak	341	2,00	44,00	4,2727	2,25938
Su kaynakları	341	2,00	5,00	4,1789	,67756
Şehrin Temiz Oluşu	341	2,00	5,00	4,1437	,66853
Yaşam Tarzı	341	2,00	5,00	4,1349	,64579
Turist Bilgi Olanakları	341	2,00	5,00	4,1173	,66710
Şehrin güvenli oluşu	341	1,00	5,00	4,1114	,71489
Ulaşım	341	2,00	5,00	4,1114	,66369
Havaalanı olanakları	341	2,00	5,00	4,0968	,68128
Sağlık hizmetleri	341	2,00	5,00	4,0674	,66299
Bütçeye uygun oteller	341	2,00	5,00	4,0499	,71157
Alışveriş olanakları	341	2,00	5,00	4,0469	,68007
Gece hayatı	341	2,00	5,00	4,0235	,73126
Doğal kaynaklar	341	2,00	5,00	4,0147	,70069
Spor ve özel olaylar	341	2,00	5,00	4,0000	,67737
Aktivite çeşitliliği	341	2,00	5,00	3,9941	,71535
Kültürel ve tarihi çekicilik	341	2,00	5,00	3,9296	,69093
Manzara	341	2,00	5,00	3,9296	2,82026
Ekonomik gelişmişlik	341	2,00	5,00	3,9238	,66425
Restoranların kalitesi	341	2,00	5,00	3,8592	,70135
Özgün kültür	341	1,00	5,00	3,8446	,74904
Misafirperverlik	341	1,00	5,00	3,8182	,77598
Konaklama tesisleri	341	2,00	5,00	3,7801	,76793
Yardımseverlik	341	1,00	5,00	3,7361	,77506
Hizmet kalitesi	341	1,00	5,00	3,7243	,74377
Altyapı kalitesi	341	1,00	5,00	3,6217	,74399
Özgün mutfak	341	1,00	5,00	3,4164	,74531
Valid N (listwise)					

1: Çok kötü 2:Kötü 3:Fena Değil 4:İyi 5:Çok İyi

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2. de verilmiştir:

Tablo 2. Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Min	Max	Ort.	SS
Misafirperverlik	341	2,00	5,00	3,7996	,65424
Genel altyapı	341	2,22	8,56	4,0544	,65121
Aktivite	341	2,20	5,00	4,0229	,58516
Çekicilikler	341	2,20	14,60	4,0328	,81261
Kalite	341	1,75	5,00	3,6950	,63049

Araştırmada kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajını Genel Altyapı, Çekicilikler, Aktiviteler, Kalite, Misafirperverlik boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Boyutların puan ortalaması Genel altyapı (Ort: 4.05), aktivite (4.02), Çekicilikler (4.03), Misafirperverlik (3,79),

kalite (3,69)'dur. Genel olarak boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının misafirperverlik ve kalite dışında iyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile "Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?" değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılığın hangi boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucunda tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır ($P<0,05$). Olumsuz fark var cevabını verenler ile olumlu fark var ve kararsız cevabını verenler arasında, olumlu fark var ile karasızım cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Olumlu fark var cevabını verenlerin destinasyon imajı puanları olumsuz fark var ve kararsızım cevabı verenlerden daha yüksektir.

Tablo 3. Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Genel Boyutu ile "Antalya'ya Gelmeden Önceki Beklentileriniz ile Geldikten Sonra Algıladığınız Destinasyon İmajı Arasında Fark Var Mı?" Değişkeni Arasındaki Farklılaşma

	N	Ort.	SS	F	P
Olumlu fark var	267	4,0844	,50393	39,890	,000
Olumsuz fark var	13	3,1450	,68319		
Kararsızım	61	3,5864	,53260		
Total	341	3,9595	,57254		

Anlamlı farklılığın hangi boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testi sonucunda tüm boyutların birbiriyle anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır ($P<0,05$). Olumsuz fark var cevabını verenler ile olumlu fark var ve kararsız cevabını verenler arasında, olumlu fark var ile karasızım cevabını verenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Olumlu fark var cevabını verenlerin destinasyon imajı puanları olumsuz fark var ve kararsızım cevabı verenlerden daha yüksektir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği ile "Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?" değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan bağımsız örneklem T testi sonucu incelendiğinde ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evet cevabını verenler Antalya destinasyon imaj algısı ölçeği puanları hayır cevabını verenlerden daha yüksektir.

Tablo 4: Antalya Destinasyonunun İmaj Algısı Ölçeği Genel Boyutu ile "Tekrar Antalya'yı Ziyaret Etmek İster Misiniz?" Değişkeni Arasındaki Farklılaşma

	N	Ort.	SS	T	P
Evet	335	3,9798	55351	5,063	,000
Hayır	6	2,8269	50836		

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile demografik özelliklerden olan cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu değişkenleri arasında farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi incelendiğinde ($p>0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile coğrafi bölge değişkeni arasındaki farklılaşma durumunu araştırmak için yapılan Anova testi sonucu incelendiğinde ($p<0,05$) olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi alt boyutlarda olduğunun saptanabilmesi için Tukey testine başvurulmuştur.

Yapılan Tukey testi sonucu incelendiğinde Marmara Bölgesi imaj algısı puanları ile Akdeniz Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi imaj algısı puanları arasında ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Doğu Anadolu'dan gelenlerin imaj algı puan ortalaması diğer bölgelerden gelenlerden daha yüksektir.

Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının "Antalya'nın Genel İmajı" Değişkenine Göre Farklılaşma Durumu araştırmak için yapılan Anova testi soncunda tüm alt boyutlar için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Antalya'nın genel imajını çok olumlu bulanların Antalya Destinasyonu İmaj Algısı Ölçeği Genel ve Alt Boyutlarının puan ortalamaları, Çok olumsuz, Olumsuz, Fena değil, Olumlu bulanlardan daha yüksektir. Antalya'nın genel imajıyla ilgili olumlu algının Antalya destinasyonunun imaj algısıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

SONUÇLAR

Destinasyonlar özellikle turistlerin doğal güzellikleri, tarihi mekânları, iş ve şehir yaşamı özellikleri veya sadece farklılıkları ile dikkatini çeken yerlerdir. Turistik destinasyonlar ülke ekonomisine katkıda bulunduğu gibi destinasyon imajlarının markalaştırılması ile ülkenin imajına da etki etmektedir. Bu sebeplerden destinasyonların markalaştırılması ve tanıtılması büyük önem arz etmektedir. Bu tanıtım yollarından biri olan fuarlar gün geçtikçe ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir.

Fuar düzenlemeleri bir destinasyonun tanıtımı ve reklamı için önemli bir rol oynayabilmektedir. Yapılan projeler, fuar görevlileri, farklı tasarım ve ürünler, promosyonlar, afiş çalışmaları, ulaşım hizmetleri, gezi programları ile birçok sektörün boy gösterebileceği bir alan oluşturmaktadır. Uluslararası fuarların başında gelen Expo organizasyonları, birçok farklı amaçla yapılabildiği gibi en önemli işlevi kültürlerarası iletişim ve paylaşımın sağlamasıdır.

Expo 2016'da Türkiye'de uluslararası bir bahçe fuarında yapılmıştır. Hem Bureau International des Expositions (BIE) hem de Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (AIPH) katılımıyla

gerçekleşen etkinlikte Antalya'nın da uluslararası alanda reklamı ve tanıtımı yapılıp aynı zamanda bahçecilikle ilgi bilgi paylaşımı da sağlanmıştır. Expo'nun Antalya destinasyonunun imajına etkisi ve ziyaretçi algıları araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu problem doğrultusunda EXPO 2016 Antalya fuar ve sergi alanı EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret eden yerli ziyaretçiler arasından tesadüfi olarak seçilen 341 kişiye anket uygulanmıştır.

Anket sonuçları şu şekilde özetlenebilir: Araştırmaya katılan kişilerin %63,6'sı Antalya'ya Expo, %20,5'i tatil, %3,5'i akraba, arkadaş ziyareti ve %12,3'ü diğer gerekçelerle Antalya'ya gelmiştir. Araştırmaya katılanlar arasında Expo fuarını ziyaret için gelenler oranı diğer amaçlarla gelenlerden yüksektir. Bu durum kişilerin Expo fuarına verdikleri önemden kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin %0,6'sı Antalya'nın sahip olduğu genel imajı çok olumsuz, %2,3'ü olumsuz, %15,8'si fena değil, %55,1'i olumlu, %26,1'i çok olumlu olarak değerlendirmiştir. Araştırmanın amaçlarından biri olan EXPO 2016 Antalya'yı ziyaret edenlerin Antalya destinasyonu hakkında genel imajının belirlenmesi kapsamında "olumlu" olarak nitelendirilebilecek bir sonuç ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük kısmı Antalya'nın genel imajı hakkında olumlu düşünmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekte Antalya'nın destinasyon imajı, *Genel altyapı, Çekicilikler, Aktiviteler, Kalite* ve *Misafirperverlik* boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Boyutların puan ortalaması Genel altyapı (Ort: 4.05), aktivite (4.02), Çekicilikler (4.03), Misafirperverlik (3,79), Kalite (3,69)'dir. Genel olarak boyutların puan ortalamaları değerlendirildiğinde Antalya'nın destinasyon imajının misafirperverlik ve kalite dışında iyinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre en yüksek ortalamaya sahip (ort: 4,2727) "Şehirde rahat dolaşmak" ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ise özgün mutfaktır. Katılımcıların Antalya destinasyonuna ilişkin imaj algısı ortalamalarının genel olarak iyiye yakın, iyi ve çok iyi aralığında olduğu görülmektedir.

"Şehirde rahat dolaşmak" ifadesi, ülkemizde terör olaylarının yaşandığı son dönemlerde Antalya destinasyonu için önemli bir bulgudur. Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği tanımlayıcı istatistiklerine göre en düşük ortalamaya sahip olarak "Özgün mutfak" ifadesi göze çarpmaktadır. Bunun nedeni, Antalya genelinde çok farklı ulusların mutfağına ait restoranların bulunması olabilir. Bu konuda diğer bir etken ise, Antalya bölgesinde yerleşik olan yabancı ve yerli olmayan kesiminden fazla olması olabilir.

Antalya destinasyonunun imaj algısı ölçeği genel boyutu ile "Tekrar Antalya'yı ziyaret etmek ister misiniz?" değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evet cevabını verenler imaj algısı ölçeği puanları hayır cevabını verenlerden daha yüksektir.

Antalya destinasyonu imaj algısı ölçeği alt boyutlarıyla "Antalya'ya gelmeden önceki beklentileriniz ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında fark var mı?" değişkeni arasında tüm alt boyutlar için anlamlı farklılık saptanmıştır. Antalya'ya gelmeden önceki beklenti ile geldikten sonra algıladığınız destinasyon imajı arasında olumlu fark olduğunu düşünenlerin misafirperverlik, genel altyapı, aktivite, çekicilikler, kalite puan ortalamaları olumsuz fark olduğunu düşünenlerden ve kararsızlardan daha yüksektir.

Antalya'nın destinasyon imajında önemli rolü olan genel altyapısının ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Bu yönde altyapı hizmetlerinin stratejik planlaması yapılmakta, alt yapı veri tabanı kurulmaktadır. Gelişmiş bir altyapı turizm şehri Antalya'nın imajına ve Türkiye'nin imajına olumlu katkı sağlayacaktır. Bunun yanında Antalya'nın destinasyon imajını geliştirmek için sahip olduğu çekiciliklerin ön plana çıkarılması ve turizm etkinliklerinde kullanılması gerekmektedir.

Antalya'nın destinasyon imajında etkisi olan diğer bir faktör hizmet kalitesi algısıdır. Turistlere kaliteli hizmet sunulması onların memnuniyetini ve Antalya'nın imajını olumlu etkileyecektir.

Antalya'nın destinasyon imajına etki eden aktivitelerin çeşitliliğinin ve sayısının artırılması da turizmin gelişmesine, Antalya'nın tanıtımına, Antalya'nın imajına katkı sağlayacaktır. Antalya'nın destinasyon imajının turistlere olumlu yansıması için Türk halkına özgü misafirperver davranışların sergilenmesi gerekmektedir. Antalya'nın misafirperverlik imajının güçlendirilmesi için turizm sektöründe çalışanlar ve halk bilinçlendirilmelidir. Antalya'dan memnun ayrılan turistin Antalya'nın imajı ve tanıtımı için en önemli reklam olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O., ve Öztürk, S. A. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir*.

Artuger, S. and Çetinsöz, B. C. (2013). Factors Influencing The Tipping Propensity of Restaurant Customers: A Study in 5 Star Hotels A la Carte Restaurants. *International Journal of Business and Social Science, 4*(17): 70-71.

Ateşoğlu, İrfan ve Ali Türker (2014). "Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi". Uluslararası Alanya işletme Fakültesi Dergisi 6 (2): 9,28.

Bahar, O. and Kozak, M. (2007). Determinants of Length of Stay: A Practical Use of Survival Analysis. *Tourism Management, 28*(3): 736-746.

Baloglu, S. and Mccleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4): 868-869.

Baloğlu, S. (1999). U.S. International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Non-Visitors. *Journal of Travel and Tourism Research, 8*(2): 144-151.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management, 1*(21): 97-116.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).

Echtner, C. M., And Ritchie, J. R. (2003). The Ort.ing and Measurement of Destination Image:[Reprint of original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of Tourism Strategies, 14*(1): 37.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31*(2): 229-248.

Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış, 1*(8): 151-152.

İlban, M. O., Köroğlu, A., ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13): 105-129.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, *1*(1), 1.

Leiper, N., 1995. Tourism Management. Melbourne: RMIT Press.

Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' Opinions and Their Selection of Tourism Destination İmages: An Affective and Motivational Evaluation. *Tourism Management Perspectives*(4): 19-27.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması.* Detay Yayıncılık.

Tinsley, R. and Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management, 20*(4): 367-378.

Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Turistik Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 977-994.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.223
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği

Doç. Dr. Mustafa BOZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: m.b.istanbul@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8899274X

Öz

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisi ve birçok ülke için başlıca döviz ve istihdam kaynağıdır. Turizm çok çeşitli olsa da iki geniş anlayış ayırt edilebilir; kitle turizmi ve alternatif turizm. Kitle turizmi, olumsuz ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri nedeniyle beklentileri karşılayamamış bulunmaktadır. Kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak ve yeni deneyimler arayan turistlerin taleplerini karşılamak için alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu makale iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kitle ve alternatif turizm kavramları incelenmektedir. Antalya'da turizm sektörünün gelişimi, Antalya turizminde yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri literatür incelemesi yapılarak ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İkinci olarak, kitlesel ve alternatif turizmin etkilerine ilişkin algı ve tutumlarını ortaya koymak ve Antalya'da turizm sektörünün sorunlarını ve çözüm önerilerini öğrenmek için Antalya'daki seyahat acentalarının yöneticileri ile yüz yüze bir anket çalışması yapılmıştır. Temel araştırma sonuçları, bozulan doğal çevre, turist harcamalarının düşük olması, yurtdışında tanıtım eksikliği ile eğitimsiz ve yetersiz işgücünün Antalya turizminin en önemli sorunları olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Kitle Turizmi, Antalya Turizm Endüstrisi, Sürdürülebilir Turizm.
Makale Gönderme Tarihi: 31.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Boz, M. (2019). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 977-994.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 977-994.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.223
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Importance of Alternative Tourism Marketing in the Development of Tourism: Antalya Case

Associate Prof. Dr. Mustafa BOZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: m.b.istanbul@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8899274X

Abstract

Tourism is one of the fastest growing industries in the world and the main source of foreign exchange and employment for many countries. Although, there is a wide variety of tourism, two broad understanding can be distinguished; mass tourism and alternative tourism. Mass tourism has not been able to meet the expectations due to its negative economic, environmental and socio-cultural impacts. Alternative tourism types have emerged to reduce the negative impacts of mass tourism and meet the demands of tourists seeking new experiences. This article consists of two parts. In the first part, mass and alternative tourism concepts are examined. The development of the tourism sector in Antalya, the problems experienced in Antalya's tourism and solution proposals are tried to be revealed by making a literature review. Secondly, a face-to-face survey was conducted with the managers of the travel agencies in Antalya in order to reveal their perceptions and attitudes regarding the impacts of mass and alternative tourism and to learn the problems and solutions of the tourism sector in Antalya. The basic research results show that the deteriorating natural environment, low tourist expenditures, lack of publicity abroad, and untrained and insufficient labor force are the most important problems of Antalya tourism.

Keywords: Alternative Tourism, Mass Tourism, Tourism Industry in Antalya, Sustainable Tourism.
Received: 31.05.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Boz, M. (2019). Importance of Alternative Tourism Marketing in the Development of Tourism: Antalya Case, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 977-994.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm yıllardır az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere, gelişmiş ülkeler dahil, birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle ödemeler dengesi zayıf, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizmi hızlı gelişmenin kestirme bir yolu olarak görmektedirler. Ancak; turizm endüstrisinin hızla büyümesinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerindeki etkilerini iyi incelemek gerekmektedir. Geleneksel turizm türleri, kitle turizmi formunda, halihazırda fakirliği azaltmak ve dış borçları ödemek için dövize ihtiyacı bulunan birçok hükümet tarafından aşırı şekilde teşvik edilmektedir. Ancak; turistleri çekmek için yapılan acelede, yerel halk ve çevre genellikle göz ardı edilmekte, kitle turizminin gizli kalan maliyetleri dikkate alınmamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası, 1950'li yıllar tatil amaçlı uluslararası kitle turizminin hızla gelişmeye başladığı yıllardır. Ülkelerin liberalleşmesi, hane gelirlerinin artması, ucuz ve hızlı toplu ulaşım imkanlarının gelişmesi, yeni konaklama tesislerinin açılması, ücretli izin haklarının kazanılması, yabancı ülkelerde tatil isteğinin artması gibi ekonomik ve sosyal etkenler uluslararası seyahatlerin artmasının temel gerekçelerini oluşturmuştur. Ayrıca, savaşın yıkıcı etkilerinden kurtulduktan sonra insanların eğlence faaliyetleri ve seyahat için daha fazla zaman ve para harcamaları turizm talebini özendiren önemli ve sürükleyici faktörlerdendir (Lickorish ve Jenkins, 1997:2-3).

Savaş sonrası, 1950 yılında, 25 milyon turist yabancı bir ülkeye seyahat ederken, 1960 yılında 75 milyon, 1980 yılında 285 milyon, 2000 yılında 698 milyon, 2014 yılında 1 milyar 133 milyon ve 2018 yılında 1 milyar 400 milyon turist yabancı ülkelere seyahat etmiş bulunmaktadır. Benzer şekilde, uluslararası turizm harcamaları 1950 yılında 2,1 milyar dolar iken, 1960 yılında 6,8 milyar dolar, 1980 yılında 105 milyar dolar, 2000 yılında 477 milyar dolar, 2014 yılında 1 trilyon 242 milyar dolar ve 2018 yılında 1,5 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2030 yılına kadar uluslararası turist sayısının yılda 1 milyar 800 milyon kişiye ulaşacağı, turizm harcamalarının da 2 trilyon doları aşacağı öngörülmektedir (VSO, 2001, UNWTO, 2015; WTTC, 2018; UNWTO, 2019).

Turizm endüstrisindeki bu büyümede, uluslararası tur operatörlerinin pazarladığı paket turlar ile birlikte gelişen kitle turizminin büyük etkisi bulunmaktadır. Ancak; sağladığı ekonomik yararların yanında, kitle turizminin zaman içinde turist kabul eden ülkeler ve destinasyonlarda neden olduğu ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel olumsuz etkiler de ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak, hem kitle turizminin neden olduğu olumsuz etkilerin azaltılabilmesi, hatta ortadan kaldırılabilmesi için, hem de değişen turist ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için alternatif turizm arayışları gündeme gelmeye başlamıştır.

Bu çalışmada; kitle turizmi, alternatif turizm kavramları, alternatif turizmi ortaya çıkardan nedenler ve alternatif turizmin önemi ortaya konulmaya çalışılacak, uygulama bölümünde ülkemizin tatil turizmi başkenti kabul edilen Antalya örneği incelenecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kitle Turizminden Alternatif Turizm Anlayışına Doğru

Kitle turizmi, günümüzde turizm hareketlerinin belirleyicisi durumundadır. Kitle turizmi, 1970'li yılların başlarından itibaren alt ve orta gelirli kesimlerin turizme aktif olarak girmesiyle ivme kazanmaya başlamıştır. Nüfusun büyük bir kesimini oluşturan ve ellerinde belirli ölçüde tüketilebilir geliri olan bu kesimlerin turizme ilgi duymaya başlaması, turizm sektörünün artık elit bir zümreye hizmet veren bir sektör olma özelliğinden sıyrılarak, büyük turizm

organizasyonlarının yapılması ihtiyacını karşılamak üzere uluslararası büyük tur operatörlerinin organize olmasını tetiklemiştir. Kitle turizminin iki temel karakteristiği, çok sayıda kişinin turizm olayına katılıyor olması ve tatilin esnek olmayan kesin kurallarla belirlenmiş bir paket şeklinde sunuluyor olmasıdır (Birkan, 2002:145). Kitle turizminin, bir defada katılan kişi sayısı yönüyle sahip olduğu üstünlüğünün yanı sıra, oluşturulan grupların sürekliliği de söz konusudur. Bu nedenle, kitle turizmi birçok hükümet ve turizm paydaşı tarafından turizmin geliştirilmesi aşamasında üzerinde en fazla durulan turizm anlayışını oluşturmaktadır. Ancak, kitle turizmine önem veren ev sahibi bölge ve ülkelerde, belli bir aşamadan sonra kitle turizminin ekonomi, doğal ve kültürel dengeler üzerindeki etkileri ile koruma-kullanma konusuna özen gösterilmesi gerekmektedir (Kozak vd., 2000:14). Ayrıca; uluslararası tur operatörlerinin pazarlık gücü ve gelişmekte olan ülkelerin turizm gelişimlerini yönlendirme istekleri (Öztürk, 2000:313), sürdürülebilir alternatif turizm çabalarının önünde engel teşkil etmektedir.

Türkiye'de, 1980'li yılların başındaki, turizm teşvik kanunu ile birlikte Akdeniz ve Ege kıyıları yoğunluk kazanmak üzere deniz-kum-güneş turizmi eksenli kitle turizmi anlayışı sektördeki yerini almıştır. Bu durum günümüzde de sürmekte; yaklaşık olarak Nisan aylarında başlayıp Ekim ayı sonuna kadar süren dönem, turizm sezonu olarak değerlendirilmektedir (Tokmak, 2004:1). Kitlelere yönelik olan kıyı turizmi, deniz-kum-güneş üzerine kurulu bir üründür. Hem Akdeniz ülkelerinde, hem de dünyanın pek çok yerinde bolca bulunmaktadır. O nedenle yoğun rekabete sahne olmaktadır. Pazar kaybetme riski yüksektir. Talep iniş çıkışları sıktır. Destinasyon sayısı fazla olduğu için ikame imkanı çoktur (Köletavitoğlu, 2002:111). Deniz-kum-güneş ağırlıklı kitle turizmi yurt dışında daha çok alt tabakaya hitap etmektedir. Bu da kalitesi düşük, sayı olarak çok, ancak az döviz bırakan turistin ülkemize gelmesine, turizm gelirlerinin düşmesine, taşıma kapasitelerinin aşılması ve aşırı yapılaşma dolayısıyla olumuz çevresel etkilere neden olmaktadır. Kitle turizminin diğer etkileri de mevsimsel özellik göstermesi ve turizmin sadece kıyı bölgelerde yoğunlaşmasına yol açmasıdır. Kitle turizminin yarattığı bu ve benzeri olumsuz etkiler, ayrıca turist ihtiyaç ve isteklerinde meydana gelen değişimler, turist kabul eden ülkeleri ve destinasyonları, çevreye ve soyso-kültürel yapıya daha saygılı, ülkenin ve destinasyonun turizm gelirlerini arttırıcı, ülkenin her yerinde ve yılın her zamanı turist çekebilecek alternatif turizm arayışlarına sevk etmektedir.

1990'lı yılların ikinci yarısına kadar büyük ölçüde deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan kitle turizm anlayışı, günümüzde kitle turizminin ortaya çıkardığı olumsuz etkilerin azaltılması çabaları ve tüketici talebinde oluşan değişim ile birlikte ülkeleri ve işletmeleri değişen talebe uygun ürünler geliştirmeye zorlamaktadır. Ülkeler mevcut potansiyelleri içerisinde, uluslararası turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için rekabet edebilir ve satılabilir ürünler geliştirme ve çevre dostu turizm stratejileri oluşturma yoluna gitmektedirler. Nasıl bir turizm anlayışı olmalı araştırmaları ve tartışmaları sonucu alternatif turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Burns ve Holden, 1995:208; Aymankuy ve Aymankuy, 2003:2). "Alternatif Turizm" yeni yeni gelişen ve tanımlanmasında bazı sorunlar yaratan bir kavramdır. Kitle turizmine tepki olarak, onun alternatifi olarak ortaya çıkmış gibidir. Bu nedenle, çoğunlukla kitle turizmi "hard-sert" olarak nitelendirilirken, alternatif turizm "soft-yumuşak" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca "yeşil turizm", "yavaş turizm", "sorumlu turizm" ve "eko-turizm" gibi kavramlarla da tanımlanmaktadır (Öztürk, 2000:314; Aydın ve Boz, 2006; Aydın ve Boz, 2018:929; Soldi, 2009; Boz, 2019:68).

Cater (1995:85 akt. Burns ve Holden, 1995:209) alternatif turizmin birçok özelliğinin, geleneksel kitle turizminin özelliğine karşıt olduğunu vurgulayarak, alternatif turizmde faaliyetlerin büyük oranda küçük ölçekli yerel işletmeler tarafından gerçekleştirildiğini, bunun sonucu olarak turizm gelirlerinin büyük oranda turist kabul eden yörede kaldığını, sızıntı oranının düştüğünü belirtmektedir. Alternatif turizm ve kitle turizmi arasındaki önemli bir fark alternatif turizmin

daha küçük ölçekli olmasıdır. Örneğin Hilton veya Hyatt gibi büyük ölçekli zincir oteller yerine daha küçük oteller ve pansiyonlar geliştirilebilir. Destinasyondaki toplam oda ve yatak sayısı aynı olabilir. Ancak destinasyon, sahipliğin yerel yapıda olduğu daha çok sayıda tesise sahip olabilir. Bu durum, gelirlerin daha fazla oranda o yörede kalması, daha fazla yöre insanının istihdam edilmesi ve yörede üretilmiş ürünlerin ve hizmetlerin daha fazla talep edilmesi anlamına gelmektedir.

Turizmin çeşitlendirilmesi yoluyla farklı potansiyel tüketici kesimlerine ulaşabilme isteği, turizmin mevsimsellikten kurtarılarak tüm yıla yayılmasının sağlanması, turizm gelirlerinin artmasının sağlanması, turist kabul eden yöre işletmelerinin ve halkın turizm gelirlerinden daha fazla pay alma isteği, turizmin ülke çapına yayılması isteği, olumsuz çevresel ve sosyo-kültürel etkilerin azaltılması / ortadan kaldırılması isteği, değişen turist eğilimlerine cevap verebilme çabası gibi nedenler turizm endüstrisini geliştirmek isteyen ülkeleri ve yöreleri alternatif turizm arayışlarına zorlamaktadır.

Antalya'da Turizm Sektörünün Gelişimi

Tarih öncesi Paleolitik dönemden itibaren yaşam kalıntılarının bulunduğu, Antik çağda "Pamphylia" olarak bilinen Antalya ve yöresi, günümüze kadar, Hitit, Lidya, Likya, Pers, Ptolemaios, Seleukos, Bergama, Roma, Selçuk, Bizans ve Osmanlı uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetlerden kalan çok sayıda arkeolojik buluntuya, tarihi esere ve kültürel zenginliğe ev sahipliği yapmaktadır. Akdeniz iklimi, sınırları doğuda Anamur Burnu'ndan başlayarak, batıda Eşen Çayı'na kadar uzanan 450 km. kıyı uzunluğu, yüksekliği 3.086 metreye kadar ulaşan Toros Dağları arasındaki ovalar, ormanlar, kendine özgü uçurumlar, yarlar, akarsular, özellikle kıyıya yakın yerlerdeki mağaralar ve eşsiz kumsalları ile "Türk Rivierası" adını almıştır (Sayan, 2000:14; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Zengin kültürel ve doğal turizm potansiyeli, 1970'li yıllardan başlayarak fark edilen Antalya, turizm gelişim projelerinin merkezi durumuna gelmiştir. Günümüzde, Antalya'nın tarımla beraber özel sektördeki en büyük gerçeği turizm endüstrisidir. Antalya kıyı şeridinde uzun yıllardır sürmekte olan turizm etkinliklerinin bütüne yakın bölümü kitle turizminin altyapı ve üstyapı gereksinimini karşılamak için yapılmaktadır (Sayan, 2000:14). Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği'nin verilerine göre Antalya'ya gelen yerli ve yabancı yolcuların aylara ve yıllara göre dağılımı tablo 1'deki gibidir. Antalya Valisi Karaoğlu'nun demecine göre, Antalya'ya 2018 yılında gelen yabancı turistlerin sayısı, tüm zamanların rekorunu kırarak 13 milyon 642 bin kişiye ulaşmıştır (Habertürk, 2019). Yabancı turistlerin en fazla geldiği ülkeler tablo 2'deki gibi sıralanmaktadır. Antalya'ya Ocak-Nisan 2019 döneminde gelen turist sayısı bir önceki yıla göre %35 yükselişle 1,5 milyona ulaşmış bulunmaktadır. Bu turistlerin, bir önceki yıla göre %25,7 artışla 1,3 milyonu tur operatörleri aracılığı ve paket turlarla gelmiş bulunuyor (databank.com, 2019).

Öztürk ve diğerlerinin (2019:32) de belirttiği gibi turistler geldikleri ülkeye bağlı olarak, deniz-kum-güneş ve diğer unsurlar için tatillerinde Türkiye'yi tercih etmektedirler. Tablo 1'den de anlaşılacağı gibi, turistlerin ortalama %85'i Mayıs – Ekim aylarını kapsayan deniz mevsiminde Antalya'ya gelmektedir. Geldikleri ülkeler incelendiğinde de, Akdeniz iklimine sahip Antalya'yı çoğunluğu Kuzey Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin oluşturduğu görülmektedir (Tablo 2).

Diğer taraftan; 2000'lerin başında, Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli yatak kapasitesinin %37.07'si ve Belediye belgeli otellerdeki yatak kapasitesinin %11.33'ü olmak üzere Türkiye toplam konaklama tesisleri yatak kapasitesinin %23.94'ü Antalya'da bulunmaktaydı (Antalya

Kent Konseyi, 2004:6). Tablo 3'te görüldüğü gibi bu oran 2018 yılında %38,45 çıkmış bulunmaktadır. Dikkat çeken diğer bir konu da, Türkiye'nin toplam konaklama tesislerinin %15,35'i Antalya'da bulunurken yatak kapasitesinde bu oran %38,45'e çıkmaktadır. Bu rakamlara göre, Antalya'da bulunan konaklama tesislerinin kitle turizmine uygun olarak büyük kapasitelere sahip olduğu söylenebilir.

Antalya'da turizm, "sıcak Akdeniz iklimi, deniz, kıyılar, tarihi miras" gibi dört önemli doğal ve kültürel etkenle şekillenmektedir. Kitle turizminin anahtarı olan "deniz-kum-güneş" üçlüsüne fazlasıyla sahip olan Antalya kıyıları, özellikle sıcak arayan Avrupalı turistler için yaz aylarının bir tatil sığınağıdır (Sayan, 2000:15). Yukarıdaki veriler de Antalya turizminin, mevsimsel özellik gösterdiğini, büyük ölçekli konaklama tesislerinin kıyılarda yoğunlaştığını, uluslararası tur operatörlerinin pazarladığı, paket turlara – her şey dahil sisteme dayalı kitle turizminin pazara hakim olduğunu göstermektedir.

Antalya Turizminde Yaşanan Sorunlar

Son yıllarda turizmde kaydedilen olumlu gelişmelere ve hızlı yatak kapasitesi artışına karşın; özellikle tanıtım ve pazarlama, ulaşım, teknik altyapı, çevre kirliliği, Turizm Bakanlığı'nın sektörün gerektirdiği esnek ve yönlendirici yapıya kavuşturulması, Türkiye Otelciler Birliği Kanunu başta olmak üzere turizmde kurumsallaşmanın güçlendirilmesine yönelik yasal ve kurumsal düzenlemelerdeki gecikmelerden kaynaklanan sorunlar ve eksiklikler sürmektedir (Antalya Kent Konseyi, 2004:6).

Antalya turizminin karşılaştığı başlıca sorunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sayan, 2000; Antalya Kent Konseyi, 2003:5; Türel, 2004; Antalya Kent Konseyi, 2004; Kök, 2016; Hacıoğlu ve Çavuşoğlu, 2018).

- Tanınan teşvikler sonucu, hızla artan yatak kapasitesine paralel pazarlama politikasının yokluğu nedeniyle, Avrupalı güçlü tur operatörlerine bağımlılık artmaktadır. Zaman içinde düşürülen fiyatlar nedeniyle ortaya çıkan ucuz turizm yöresi imajı ve son yıllarda gelişen toplu tur ve büyük mağazacılık sistemi, yatak fiyatlarını aşağı çekerken, kent merkezlerinin turlara dahil edilmemesi, kent merkezlerinde ekonomik yaşamı turizme bağımlı işyerlerinin aldıkları payın giderek azalmasına neden olmakta, kent merkezlerinde ticari yaşamın canlandırılması ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmış bulunmaktadır.

- Mevcut yapılanma itibariyle Antalya'da turizm sektörü kıyı şeridine sıkışarak iç kısımlardan izole hale gelmektedir. Hatta turistik ürünler pazarında bile büyük mağazaların, başta il merkezi olmak üzere, yerleşim yerlerindeki yerel işletmelerin turizm pazarından yeterince pay almasını engellediği görülmektedir.

- Diğer yandan Antalya'da turizm sektöründen en büyük payı alan işletmelerin çoğunun şirket merkezlerinin Antalya dışında olması; belediyelerin turizmin külfetine katlanmalarına karşılık vergilerden yeterince pay alamamasına neden olmaktadır. Ayrıca; bu işletmelerden sağlanan sermaye birikiminin Antalya dışına çıkarılması, öncelikle ihmal edilen iç kısımlara, dengeli bölgesel gelişmenin gereği olarak, farklı sektörlere yatırım olarak geri dönmesini engelleyici bir unsur oluşturmaktadır.

- Antalya, Mısır'ı, Tunus'u, Fas'ı geçen 500 binin üzerindeki yatak kapasitesini yeterince değerlendirememekte, ayrıca büyük yatırımcıların şehir ve ülke dışından olması nedeniyle mevcut turizm geliri de Antalya dışına çıkmaktadır.

- Kitle turizmi ile düşük ve orta gelir grubundaki turist gelmektedir. Gelen turistlerin harcama potansiyeli düşüktür.

- Her şey dahil sistem turisti tesise kapatmaktadır. Havaalanından konaklama tesisine transfer edilen turistlerin büyük çoğunluğu, tatilini tesis içerisinde geçirmektedir. Çevre turlarına katılmayan, müze ve ören yeri ziyaretlerinde bulunmayan, yerel işletmelerden alışveriş yapmayan turistlerin yerel ekonomiye katkısı yok denecek kadar az olmaktadır.

- Antalya, iç ve dış göçler nedeniyle Türkiye'de %41,8 nüfus artışı hızı ile ilk sırada yer almakta, nüfusu hızla artmaktadır. Bu durum da, alt ve üst yapı yatırımlarının yetersiz kalmasına, aşırı fiyat yükselmelerine, sosyal dengenin bozulmasına yol açmaktadır

- Turizm, ticaret ve bilhassa tarım kenti olan Antalya son yirmi yıl içerisinde tarım alanlarını kaybederek hızla betonlaşmaya ve çarpık kentleşmeye doğru gitmektedir. Kendi ülkesi beton yığınlarından kaçan turistlerin, Antalya'yı tatil ve dinlenme kenti olarak nasıl seçeceğine kaygıyla bakmak gerekir.

- Betonlaşma ve çarpık yapılaşmanın neticesinde ağır tahribata uğrayan doğal çevre, turizmi olumsuz yönde etkilediği gibi, yeşil alanların mevcudiyetlerinin ortadan kalkması mavi denizin kirlenmesi, hava kirliliğinin artması Antalya'yı yaşanmaz hale getirecektir. Aynı zamanda çevre tahribatı alternatif turizm imkânlarının azalmasına da yol açacaktır.

- Turizm endüstrisinin kırılgan bir yapıya sahip olması, politik ve ekonomik istikrarsızlıktan çabuk etkilenmesi önemli bir sorundur. Örneğin; Rusya ve Almanya ile yaşanan politik sorunlar nedeniyle 2016 yılında Antalya'ya genel turist sayısı bir önceki yıla göre %45,97 azalarak 5.871,443 kişiye düşmüştür. Bu keskin düşüş sonucu yeterli sermayeye ve pazarlama gücüne sahip olmayan Antalya'daki 410 tane beş yıldızlı otelin 120 tanesinin satılığa çıkartıldığı, 30 tanesinin iflas ettiği belirtilmektedir.

YÖNTEM

Çalışmada nicel, betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, turizm endüstrisinin en önemli paydaşlarından ve turizm ürünlerinin uyumlaştırılmasını ve pazarlamasını gerçekleştiren, seyahat acentaları yöneticileri ile görüşülerek, Antalya turizminin sorunları, çözüm önerileri ve alternatif turizm çeşitlerinin sağlayabileceği faydalar ile ilgili algı ve görüşlerinin öğrenilmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini ülkemizin en fazla yabancı turist çeken, kitle turizminin yaygın olduğu, alternatif turizm olanaklarının ve çabalarının yoğun olduğu Antalya ilinde faaliyet gösteren A ve A-G Grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. B ve C grubu seyahat acentaları iç turizmde faaliyet gösterdikleri ve A grubu acentaların hizmetlerine aracılık ettikleri için örnekleme dahil edilmemiştir. Evrenin belirlenmesinde seyahat acentalarının bağlı olduğu üst kurum olan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) verileri esas alınmıştır. Yapılandırılmış anket formu aracılığıyla, seyahat acentalarının yöneticileri ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Ana kitle listesinin tam ve doğru olarak elde edilememesi, seyahat acentalarının ilde dağınık biçimde yerleşik olması, zaman ve bütçe kısıtlılığı nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan (önyargılı) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Ölçek literatür incelemesi sonucu, konu ile ilgili farklı çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu, çoğaltılmadan önce, TÜRSAB Ar-Ge Bölümü, Akdeniz Üniversitesi Turizm Bölümü ve İstanbul'da iki A grubu seyahat acentası yetkilisi ile görüşülerek test edilmiş, öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Antalya merkez ve ilçelerinde 160 seyahat acentası yetkilisi ile görüşme gerçekleştirilmiş, 153 görüşme değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın soru formunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliği araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Tablo 4'te soru formunda kullanılan dört faktöre ait güvenilirlik dereceleri (α) verilmektedir. Antalya turizminde hali hazırda sorun teşkil edebilecek

konuların tespiti ve sorun düzeyine ilişkin faktör ölçeğinin (Cronbach α=,6830) orta düzeyde, diğer faktörlerin ölçeğinin geçerlilik değerlerinin yüksek düzeyde (Cronbach α=,800'in üzerinde) oluşu, ölçeğin geçerli olduğunu ortaya koymaktadır (Özdamar, 1999).

Araştırmanın analizlerinde, sayfa kısıtlılığı nedeniyle, ilk olarak, örneklemi oluşturan seyahat acentalarının, çalışma ile ilgili olduğu düşünülen sermaye yapıları, yabancı turistlerle çalışma yöntemleri ve çalışma alanları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci olarak, Antalya turizminde yaşanan sorunlar, turizm türlerinin Antalya'da gelişmişlik düzeyleri, alternatif turizm türlerinin gelişmişlik düzeyi ve Antalya turizmine sağlayabilecekleri yararlar hakkındaki algı ve görüşleri önem derecesine göre sıralanmıştır.

BULGULAR

Seyahat Acentalarının Yapıları, Çalışma Alanları

Seyahat Acentalarının yaklaşık dörtte üçünün sermayesinin tamamı yerli iken, yaklaşık yüzde altısı tamamen yabancı sermayelidir. Acentelerin yüzde yirmisi de hem yerli hem yabancı sermayeye sahip bulunmaktadır (Tablo 5).

Seyahat acentalarının yaklaşık %20'si hizmet verdikleri yabancı turisti Antalya'ya doğrudan kendileri getirirken, acentelerin yaklaşık %43'ü diğer tur operatörlerinin getirdiği veya kendisi gelen turiste hizmet vermektedir. Acentaların %38'i de hem kendi gelen hem de diğer yöntemlerle gelen turistlere hizmet sunmaktadır (Tablo 6).

Çalışmaya katılan acentelerin iki tanesi (%1,4) tamamen alternatif turizm üzerine yoğunlaşmışken, sadece geleneksel güneş-kum-deniz turizmine yönelik çalışan acente sayısı 38'dir (%26,4). Acentelerin yaklaşık %72'si geleneksel güneş-kum-deniz turizmi ağırlıkta olmak üzere hem geleneksel hem de alternatif turizm türlerinde hizmet vermektedir (Tablo 7).

Antalya Turizminde Karşılaşılan Sorunlar

Seyahat acentaları yetkililerinin görüşlerine göre, Antalya turizminin günümüzdeki sorunları Tablo 8'deki gibi sıralanabilir. Tablo 8'de de görülebileceği gibi, bozulan doğal çevre ve turist harcamalarının düşük olması en önemli ilk iki sorun olarak algılanırken, yurtdışında tanıtım eksikliği, eğitimsiz ve yetersiz işgücü, turizmde politika ve planlama eksikliği, düzensiz şehirleşme, yurtdışında olumsuz imaj ve talebin belirli mevsimlerde yoğunlaşması sırasıyla diğer önemli sorunlar olarak algılanmaktadır. Sorun alarak algılanan diğer konular da turizmin gelişmesinde ve sürdürülebilir olmasında göz ardı edilmemesi gereken öneme sahiptir.

Çeşitli Turizm Türlerinin Antalya'da Gelişme Düzeyleri

Seyahat acentaları yetkililerinin görüşlerine göre, çeşitli turizm türlerinin Antalya'daki gelişmişlik düzeyi aritmetik ortalamalarına göre Tablo 9'daki gibi saptanmıştır. Geleneksel kitle turizmi olarak adlandırabileceğimiz, deniz-kum-güneş turizmi Antalya'da en gelişmiş turizm çeşidi olarak algılanmaktadır. Kültür ve tarih turizmi, yat turizmi, eğlence turizmi de oldukça gelişmiş turizm türleri arasında sayılabilir. Daha sonra sırasıyla; akarsu turizmi (rafting), sualtı turizmi, spor turizmi – turnuva – yarış, alışveriş turizmi, golf turizmi, kongre – toplantı turizmi gibi alternatif turizm türleri de orta düzeyde gelişmiş turizm türleri arasında düşünülebilir.

Alternatif Turizm Türlerinin Gelişmesinin Antalya Turizm Gelirlerine Yapabileceği Katkı Düzeyleri

Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin Antalya'nın turizm gelirlerine yapabileceği katkı dereceleri aritmetik ortalamalarına göre Tablo 10'daki gibi belirlenmiştir. Halihazırda yasak olmasına rağmen kumar turizmi en fazla gelir getireceği düşünülen turizm türüdür. Daha sonra sırasıyla; kültür ve tarih turizmi, golf turizmi, eğlence turizmi, sağlık turizmi, yat turizmi, spor turizmi – turnuva- yarışma, fuar turizmi, alışveriş turizmi, kongre ve toplantı turizmi, inanç turizmi, sualtı turizmi, akarsu turizmi (rafting, kano), kruvaziyer turizmi Antalya'da turizm gelirlerini arttırabilecek turizm türleri olarak algılanmaktadırlar.

Alternatif Turizm Türlerinin Gelişmesinin Sağlayabileceği Yararlar

Alternatif turizm türlerinin gelişmesinin sağlayabileceği yararlar ve algılanan yarar dereceleri Tablo 11'te sunulmaktadır. Doğal ve kültürel çevrenin önem kazanıp, korunup geliştirilmesi, yerel halkın turizme katılımının ve gelirinin artması, ulusal ve bölgesel yatırımcıların turizme ilgisinin artması, turizm gelirlerinin artması ve turizmin gelişmesinin planlı olması öne çıkan ilk yararlar olarak görülmektedir.

Yeni istihdam olanaklarının gelişmesi, potansiyel turist sayısının artması, pazar genişlemesi, turizmin ülkenin farklı bölgelerinde gelişmesi, istihdam olanaklarının sürekli olması, turizmin mevsimsellikten kurtarılarak tüm yıla yayılması, rakip ülkelerle rekabet gücünün artması ile iç ve dış konjonktüre olan bağımlılığın azalması, alternatif turizm türlerinin gelişmesinin sağlayabileceği diğer önemli yararlar olarak görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Antalya turizmi, çok zengin alternatif turizm olanaklarına sahip olmasına rağmen, Türkiye'de turizmin büyük bir ivme kazanmaya başladığı 1980'lerden itibaren, uluslararası tur operatörlerinin domine ettiği, giderek artan oranda her şey dahil olarak uygulanan paket turlar şeklinde organize edilen deniz-kum-güneş ağırlıklı kitle turizmi anlayışı ile gelişmeye başlamıştır. Aksu ve diğerleri (2008) de yaptıkları araştırmada, Antalya'yı gelen yabancı turistlerin %84,9'unun paket turlarla geldiğini, bunların %81,7'sinin de her şey dahil paket turları tercih ettiğini bulmuşlardır.

Bu araştırmada elde edilen bulguları destekleyen birçok çalışma mevcuttur (Öztürk, 2000; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Birkan, 2002; Uygur ve Baykan, 2007; Yeşiltaş ve Öztürk, 2008; Kılıç ve Kurnaz, 2010; Kervankıran ve Bulut, 2015; Işık ve Zoğal 2017; Aydın ve Boz, 2018; Çelik, 2018; Boz, 2019). Bu çalışmalarda, kitle turizminin yarattığı olumsuz ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilere değinilerek, kitle turizminin yarattığı olumsuz etkilerin azaltılması, turizmin özellikle kıyı bölgelerde yoğunlaşmasının önüne geçerek ülke sathına yayılması, turizm gelirlerinin arttırılması, turizmin yılın belli dönemleri yerine, tüm yıla yayılabilmesi yöreye özgü turizm ürünleri geliştirilerek rekabet gücünün arttırılması, doğal, tarihi, kültürel değerlerin korunabilmesi, yerel halkın turizmin nimetlerinden daha fazla yararlanabilmesi, değişen turist eğilimlerine cevap verilebilmesi ve sürdürülebilir turizm kalkınmasının gerçekleştirilebilmesi için öneriler sunulmaktadır.

Antalya turizminde yaşanan sorunlara çözüm önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Kitle turizminin ağırlaştırdığı sorunların çözümü, sürdürülebilir alternatif turizm anlayışının turizm paydaşları tarafından kabul görmesi, turizm politika ve planlarının gözden geçirilerek

uygulamaların sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun olması ile gerçekleştirilebilir. Bu çerçevede; Antalya'da sürdürülebilir alternatif turizm anlayışı ile geliştirilen çözüm önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Antalya Kent Konseyi, 2003:5, Türel, 2004; Antalya Kent Konseyi, 2004; Avcı, 2016).

- Turizm sektörünün gelişimi, kentin alt yapısı ve ulaşım sistemlerinin gelişimi ile yakın bağımlılık içindedir. Avrupalı üst gelir gruplarının yöreye çekimi öncelikle tarifeli uçak seferlerin yaygınlaştırılmasını gerektirirken, turistlere yönelik hizmetlerin geliştirilmesi, yörede yapımı süren altyapı çalışmalarının en kısa sürede tamamlanması, kentin Anadolu ve İstanbul ile hızlı tren bağlantısının kurulması, yat limanlarının geliştirilmesi ve yeni yat limanlarının planlanması, deniz yoluyla ulaşımın başlatılması öncelikli altyapı ve ulaşım konuları arasında yer almaktadır.

- Hedef kitlenin çeşitlendirilmesi, ürün çeşitliliğinin arttırılarak çeşitli pazarlarda daha yoğun biçimde tanıtılması sağlanmalıdır**.**

- Dünyada pek az ülkenin ve destinasyonun sahip olabildiği doğal ve kültürel değerlere sahip Antalya'da, kültür turizmi, macera turizmi, kongre ve fuar turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, kırsal turizm gibi alternatif turizm türleri ön plana çıkarılmalıdır.

- Antalya'da bulunan tarihi binalar, özgün dokuları korunarak geliştirmelidir. Bu değerlere sahip özel mülk sahiplerine olanaklar sağlanmalı, destek verilmelidir

- Ören yerleri gelirlerinden, bu ören yerlerini geliştirmek üzere yerel yönetimlere pay ayrılmalı, bu gelirlerle o ören yerleri ve çevrelerindeki kültürel değerlerin korunması ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.

- Tarihi ören yerleri ve kültür merkezleri restorasyonları ve çevre düzenlemeleri, özüne uygun olarak yapılarak turizme açılmalıdır. Mekansal uygunlukları (tuvalet, dinlenme yerleri, kafeteryaları) sağlanan bu tarihi ören yerleri ve kültür varlıkları turistin bulunduğu ve gezdiği mekanlarda ve otellerde, afiş, broşür, akıllı telefon uygulamaları ve sosyal medya gibi araçlar kullanılarak yıl boyunca tanıtılmalıdır. Ziyaret edilen bu yerlerden elde edilen ziyaretçi gelirlerinin bir kısmı bu eserlerin restorasyonuna ve çevre düzenlemesine harcanmalıdır.

- Doğal ve tarihi zenginlikler, ciddi biçimde koruma altına alınmalı, talan edilmeleri ve tahrip olmaları önlenmelidir.

- Eğer alternatif turizm çeşitliliğinin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin arttırılması isteniyorsa kültürel, tarihi ve doğal değerlerimizin araştırılarak gün yüzüne çıkartılması, tanıtım programına alınması ve turizme sunulması gerekmektedir.

- Turizm alan ve merkezlerinde ekolojik denge korunmalıdır. Bu nedenle bilhassa Antalya körfezine akan irili ufaklı çay ve derelerin ıslah edilmesi gerekmektedir. Bölgenin iç kesimlerindeki yabani kuş çeşitlerinin korunması ve üremelerinin sağlanması için Göller Bölgesi havzasında yıl boyu avlanma yasağının sürmesi gerekmektedir.

- Altyapı ve arıtma tesislerinin bir an önce tamamlanması sağlanmalıdır.

- Kıyı ve deniz denetimlerinin yapılması sağlanmalıdır. Akdeniz'deki yoğun deniz trafiği, bilhassa Antalya körfezinde sefer yapan tekneler sıkı bir şekilde denetlenmelidir.

- Kıyılardaki çarpık yapılaşma ve betonlaşmanın önlenmesi gerekir.

- Kentte ve bölgede kalmış tüm yeşil alanlar korunmalıdır. Yeni yerleşim alanlarında çağdaş planlı yapılaşmaya ve çevresel düzenlemelere önem verilmelidir.

- Kent, sokak ve caddelerin olumlu yönde devam eden yeşillendirilmesi ve çiçeklendirilmesi çalışmalarına daha çok kaynak ayrılmalıdır.

- Yerel yönetimler kent binalarının, bahçelerinin ve balkonlarının ağaçlandırılması ve çiçeklendirilmesi için yeni kampanyalar başlatmalıdır.

- "Yaşamın ve turizmin olmazsa olmaz" varlık nedeni olan ormanlarımızın yangından korunması için "Gönüllü Yangın Söndürme Ekipleri" kurulmalı, bunlar tüm teknik donatıya sahip kılınarak orman teşkilatları tarafından eğitilerek müdahaleye hazır hale getirilmelidir.

- Tarihi ve doğal çevrenin korunması Antalya için en zor ve en önemli politikadır. Turizmde kıyı turizmi kapasitesinin dondurulması ve daha iç kesimde butik turizme ağırlık verilmesi zamanı da gelmiştir. Sanayi ve inşaat sektörlerinin gelişiminin de iç kesimlere kaydırılması dört sektörün uyumlu gelişimini sağlayacaktır.

- Antalya bölgesi gelişen turizm altyapısı ve konaklama kapasitesine rağmen, yaz sezonu olarak altı aylık süreçte yoğunlaşmaktadır. Turistik çekiciliğin gerektirdiği tedbirlerin alınması halinde, kış aylarında bölgeye daha fazla ziyaretçi çekilebilmesi, bölgenin sosyo-ekonomik kalkınmasına etkisi ve mevcut kaynakların etkin kullanımı bakımından hayati önem taşımaktadır. Bu amaçla Antalya Yerel Gündem 21 tarafından, Türkiye için kültür eğitimi kapsamlı yaz/kış turizmi Antalya pilot projesi geliştirilmiştir. Projenin başlıca hedefleri ve önerileri şunlardır.

- "Eko-turizmi" başlığıyla, dünyada giderek artan turizm potansiyelini değerlendirmek, bu konuda yeni arayışlar içinde olan uluslararası turizm pazarına girebilmek konusunda geleneksel kültürümüzün zengin el sanatı ürünlerini eğitim/üretim yoluyla turizme kazandırmaktır. Bu uygulamanın, turistlere halkla birlikte yaşayarak sunulması, turistlerin yerel kültürü deneyimlemesini sağlayacak, yerel halk turist iletişimini arttırarak karşılıklı anlayış ve hoşgörünün gelişmesine yardımcı olacaktır.

- Özellikle kıyılarını deniz-kum-güneş turizmine, lüks otel ve tatil köyleri ile endekslemiş olan Antalya yöresine, yeni yapılaşma gerektiren, alternatif bir program sunarak, giderek artabilecek turizm gelirlerini "halk ile bire bir paylaşmak" olanağı yaratılabilecektir.

Bu konularda önerilen çözümler şunlardır:

- Bölgede kış aylarında çekicilik yaratacak konuların tespiti ve bu konularda geliştirilecek somut projelerin desteklenmesi.
- Kış aylarında turist çeken rakip bölgelerin incelenmesi ve sonuçların sektör ilgililerine yansıtılması.
- Alternatif turizm konularında atılımcı projeler gerçekleştirilmesi.

Antalya, zengin tarihi, kültürel, doğal kaynakları ve uygun iklimi ile kültür turizmi, deniz turizmi, kruvaziyer turizmi, spor turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, golf turizmi, kongre turizmi, yayla turizmi, turizm amaçlı sportif faaliyetler, dağ ve doğa yürüyüşü, mağara turizmi, kamp ve karavan turizmi, botanik turizmi – bitki inceleme, yaban hayatı, inanç turizmi gibi birçok alternatife sahiptir.

Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile sağlanabilecek yararlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Ürün çeşitliliğinin arttırılması ile turizmin 12 aya yayılması sağlanır.
- Ülke genelinde, bölgesel potansiyellere göre alternatif turizm türleri geliştirilerek turizmin ülke sathında yaygınlaştırılması sağlanır. Yerel halkın turizme katılımı ve geliri artar.
- Turizmin ülke çapında yaygınlaşması ile bölgelerarası gelişmişlik farkı azaltılabilir, iç göçler önlenebilir.
- Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile, küçük boyutlu ve çok sermaye gerektirmeyen yatırımlara imkan sağlanır. Büyük sermayeye sahip olmayan ulusal ve bölgesel yatırımcıların turizme ilgisi artar.

- Turizmin tüm yıla ve ülke çapında yayılması istihdam olanaklarını arttırır, istihdamın sürekli olmasını sağlar.
- Alternatif turizm türlerinin gelişmesi ile birlikte potansiyel turist sayısı artar, pazar genişler. Böylece rakip ülkelerle rekabet gücü artar, dış ve iç konjonktüre olan bağımlılık azalır.

Bu yararları elde edebilmek ve turizm gelişiminin sürdürülebilir olmasını sağlayabilmek için üzerinde durulması gereken konular da aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Uzun dönemli turizm politika ve planları oluşturularak, turizmin gelişimi planlanmalıdır.
- Doğal, tarihi ve kültürel çevre korunup geliştirilmelidir.
- Alternatif turizm yatırımları devlet tarafından teşvik edilmelidir.
- Turizm hizmetleri yaygınlaştırılarak yerel ekonomilere katkı sağlanmalıdır.
- Planlı tanıtım kampanyaları ile ulusal ve bölgesel imaj güçlendirilmeli, alternatif turizm olanaklarını tanıtıcı faaliyetler artmalıdır.
- Turizme hizmet edenler eğitilmeli, bilinçlendirilmelidir.
- Altyapı yatırımlarına önem verilmeli, üstyapının doğal çevreye ve yerel mimariye uygun olması sağlanmalıdır.
- Mevcut tesisler yenilenmeli, nitelikleri arttırılmalı, yeni konaklama tesisleri, alternatif turizme yönelik olarak, deniz kıyıları yerine iç bölgelere kaydırılmalıdır.
- Turizm taşıma kapasiteleri dikkate alınmalı, taşıma kapasitesinin üzerinde tesisleşme ve yoğunlaşma önlenmelidir.

Doğal, kültürel, tarihi zenginlikleri ve eğitimli, bilinçli insan kaynakları ile Türkiye'nin ve çalışmanın örneğini oluşturan Antalya'nın turizm potansiyelinin çok zengin olduğu bilinmektedir. Yukarıda kısaca belirtmeye çalışılan konulara önem verildiği ve uygulandığı taktirde, turizmin çok daha fazla gelişeceğine, ülke ve bölge ekonomisine, sosyal ve kültür yaşamına katkı sağlayacağına ve sürdürülebilir olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, R., İçigen, E., B. Çizel, B. ve Ehtiyar, R. (2008). *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması*. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği ve Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Antalya Tanıtım Broşürü*. [Online] http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/Eklenti/50242,antalya-brosurupdf.pdf?0&_tag1 =EFDD14EE51FBF211245133ED436048E9B0D30B3C [Erişim Tarihi:11.05.2019].

Antalya Kent Konseyi (2003). *Antalya Yerel Gündem 21 Eylem Plan Önerisi.* [Online] www.antalyakentkonseyi.org.tr/yerelgündemhakkında/. [Erişim Tarihi:11.10.2003].

Antalya Kent Konseyi (2004). *Raporlar.* [Online] www.antalyakentkonseyi.org.tr. [Erişim Tarihi:5.10.2004].

Avcı, N. (2016). *Antalya Turizm Sektörü Değerlendirme Toplantısı.* [Online] https://www.timeturk.com/antalya-turizm-sektoru-degerlendirme-toplantisi/haber-184973. [Erişim Tarihi:10.07.2019].

Aydın, Ş. ve Boz, M. (2006). The Importance of Alternate Types of Tourism in the Continuous Development of the Tourism Industry: Antalya Case. *Turk – Kazakh International Tourism Conference 2006: New Perspectives and Values in World Tourism and Tourism Management in the Future*. 20 – 26 Ekim 2006. Alanya. s.926-940.

Aydın, Ş. ve Boz, M. (2018). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler 2,* Ankara: Detay Yayıncılık

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2003). VII. ve VII Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Alternatif Turizm Çeşitleri ile ilgili Hedef, İlke ve Politikaların İncelenmesi. [Online] http://ekutup.dpt.gov.tr/program/2001/2001.pdf. [Erişim Tarihi: 11.06.2004].

Birkan, İ. (2002). Türkiye'nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerine Uygunluğu. *II. Turizm Şurası Bildirileri*, 3. cilt, T. C. Turizm Bakanlığı, 12-14 Nisan 2002 Ankara, s.139-154.

Boz, M. (2019). *Sürdürülebilir Pazarlama Bakış Açısıyla Turizm Endüstrisi*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım:

Burns, P. and Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. *New Jersey*, USA, Prentice Hall.

Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergis,i,* 11(56):193-204.

Çınar, M. (2019). Antalya'ya 2018'da hangi ülkeden kaç turist geldi. [Online] http://www.gunhaber.com.tr/haber/Antalya-ya-2018-da-hangi-ulkeden-kac-turist-geldi/415508**.** [Erişim Tarihi: 20.05.2019].

databank.com (2019). Antalya Paket Tur Pazarı 2019 Yılı Ocak-Nisan dönemi raporu. [Online] http://www.turizmdatabank.com/haber/paket-tur-pazarinda-2019. [Erişim Tarihi: 20.05.2019].

Habertürk, 2019. Antalya'ya gelen yabancı turistte tüm zamanların rekoru. [Online] https://www.haberturk.com/antalya-ya-gelen-yabanci-turistte-tum-zamanlarin-rekoru-2279164-ekonomi. [Erişim Tarihi:21.05.2019].

Hacıoğlu, N. ve Çavuşoğlu, F. (2018). Uluslararası Turizmde Küresel Sorunlar ve Türkiye Turizmine Etkileri: Antalya ve İstanbul Örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğuakdeniz Turizm Sempozyumu*. Bildiriler Kitabı, 20-21 Nisan 2018. İskenderun. s.380-391.

Işık, Ş. ve Zoğal, V. (2017). Turizm Kentleşmesi Kavramı: Antalya Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26 (2): 71-94.

Kervankıran, İ. ve Bulut, E. (2015) Antalya İli Turizminin Gelişimini Ve Etkilerini Yerel Halk Nasıl Değerlendirmektedir? *Türk Coğrafya Dergisi,* (65): 35-45.

Kılıç, B. Ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 2(4):39-56

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2000). *Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar*. *Geliştirilmiş 4. Bası,* Ankara, Turhan Kitabevi.

Kök, D. (2016). *Antalya'da Turizm Sektöründe Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerilerine İlişkin Gündem Dışı Konuşması*. TBMM, Yasama yılı.2, Birleşim.25, 23.11.2016.

Köletavitoğlu, T. (2002). Türk Turizminin Geliştirilmesi. *II. Turizm Şurası Bildirileri*, 1. cilt, T. C. Turizm Bakanlığı, 12-14 Nisan 2002 Ankara, s. 111-113.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). With ancient cities hidden among forests with oxygen-rich air, Antalya is a holiday paradise offering much more than one might expect. [Online] *https://hometurkey.com/en/destinations/antalya*. [Erişim Tarihi:11.05.2019].

Lickorish, L. J., and Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. *Butterworth-Heinemann*: Oxford.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1,* Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Öztürk, Y. (2000). Alternative Tourism as a Development Strategy in Developing Countries**.** *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(:4): 313-321.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 183-195.

Öztürk, Y., San, R. A., Okumuş, F., and Rahimi, R. (2019). Travel motivations of Iranian tourists to Turkey and their satisfaction level with all-inclusive package tours. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1): 25–36.

Sayan, S. (2000). Antalya kıyılarındaki turistik tesisler ile çevre arasındaki ilişkilerin peyzaj mimarlığı yönünden değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1):14-20.

Soldi, B. (2009). *Alternative types of tourism*. [Online] http://www.blog.glocaltravel. net/2007/04/12/alternative-types-of-tourism/. [Erişim Tarihi: 20.09.2017].

Tokmak, C. (2004). Turizm Çeşitlemelerinden Mağara Turizmi ve Ballıca Mağarası Örneğinin Değerlendirilmesi. [Online] http://zturizm.gopledu.tr/Alternatif/Ctokmak.htm. [Erişim Tarihi: 11.06.2004].

tourismtoday.net (2019) Antalya, rekor uçak sayısı ile 13 milyon 642 bin turist ağırladı. [Online] .http://www.tourismtoday.net/antalya-rekor-ucak-sayisi-ile-13-milyon-642-bin-turist-agirladi-54519h.htm. [Erişim Tarihi: 20.05.2019].

Türel, M. (2004). *Kent Haber: Antalya'nın Yeni Belediye Başkanı.* [Online] www.kenthaber.com/sayfalar/haberDetay.asp?ID=9547. [Erişim Tarihi: 4.7.2004].

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2015). *UNWTO Tourism Highlights*, 2015 Edition. [Online] http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899. [Erişim Tarihi: 20.09.2017].

UNWTO (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. *News Release*. PR No. 19003. Madrid, Spain, 21 January 2019.

Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2):32-39.

VSO (Voluntary Service Overseas) (2001). VSO's WorldWise Tourism Campaign: "Travelling To A Fairer World: Can Tourism Help Combat Global Poverty?" [Online] www.VSO%20-%20tourism%20campaing.htm. [Erişim Tarihi: 20.07.2002].

WTTC (World Travel & Tourism Council) (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 World*. [Online] https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf [Erişim Tarihi:11.12.2018].

Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008). 1. Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1): 1-18.

Ek 1.

Tablo 1: Antalya'ya Havayolu ile Gelen Yabancı ve Yerli Gelen Yolcuların Ayları ve Yıllara Göre Dağılımı (kişi)

Aylar / Yıllar	2014	2015	2016	2017	2018	2017-2018 FARKI	2017-2018 %
Ocak	116.974	115.600	95.148	87.310	90.438	3.128	4
Şubat	158.147	19.981	19.369	17.839	18.346	507	3
Mart	330.291	312.516	257.441	165.741	264.987	99.246	60
Nisan	765.459	616.164	373.764	517.360	687.621	170.261	33
Mayıs	1.464.522	1.328.492	639.227	1.056.971	1.565.641	508.670	48
Haziran	1.728.475	1.585.729	712.953	1.473.621	1.922.714	449.093	30
Temmuz	1.971.959	1.947.771	1.013.912	1.819.502	2.170.165	350.663	19
Ağustos	1.952.866	1.888.254	1.007.801	1.760.500	2.085.540	325.040	18
Eylül	1.568.066	1.524.025	934.545	1.527.523	1.894.391	366.868	24
Ekim	1.071.514	1.027.987	791.718	982.441	1.376.280	393.839	40
Kasım	275.292	261.157	140.637	141.444	277.083	135.639	96
Aralık	145.836	115.149	106.603	121.937	199.330	77.393	63
GENEL TOPLAM	11.539.522	10.875.464	6.181.913	9.738.962	12.712.603	2.973.641	31

Kaynak: T.C. Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği (2019).

Ek 2.

Tablo 2: Antalya'ya Gelen Turistlerin Ülkelere Göre Dağılımı – 2018 Yılı

Turistin geldiği ülke	Turist Sayısı (kişi)	Bir önceki yıla göre artış (%)
Rusya Federasyonu	4.801.000	27
Almanya	2.317.000	37
Ukrayna	717.000	6
İngiltere	637.000	75
Polonya	400.000	137
Hollanda	374.000	45
Kazakistan	244.000	6
Romanya	192.000	66
Belçika	185.000	36

Yararlanılan Kaynaklar: Kaynak: Habertürk (2019); Çınar (2019): tourismtoday.net (2019)

Ek 3.

Tablo 3: Belediye + Bakanlık İşletme Belgeli Konaklama Kapasitesi -2018 yılı

	Türkiye Geneli	Antalya İli	Türkiye / Antalya oranı
Konaklama Tesisi Sayısı	11.596	1.780	15,35
Yatak Kapasitesi	1.485.650	571.184	38,45

Kaynak: YİGM (Yatırım işleri Genel Müdürlüğü) (2019) Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2018.

Ek 4.

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirliği (Reliability Coefficients)

Faktörler	**Olay Sayısı (N of Cases)**	**Ölçek Madde Sayısı (N of Items)**	**Cronbach Alpha (α)**
Antalya turizminde hali hazırda sorun teşkil edebilecek konuların tespiti ve sorun düzeyi	127	18	,6830
Çeşitli turizm türlerinin Antalya'da gelişmişlik düzeyleri	123	24	,8451
Alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin Antalya turizmine sağlayabileceği katkı derecesi	135	23	,8434
Alternatif turizm türlerinin sağlayabileceği yararların seviyeleri	150	13	,8645

Ek 5.

Tablo 5: Seyahat Acentalarının Sermaye Yapısı

	Adet	**%**
Tamamı yerli sermaye	113	73,9
% 50 den fazlası yerli sermaye	12	7,8
% 50 yerli - %50 yabancı	9	5,9
% 50 den fazla yabancı sermaye	10	6,5
Tamamı yabancı sermaye	9	5,9

Ek 6.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Seyahat Acentelerinin Yabancı Turistlerle Çalışma Şekli

	Adet	**%**
Yabancı turisti doğrudan acente getiriyor	30	19,5
Tur operatörünün getirdiği veya bireysel gelen turiste hizmet veriliyor	66	42,8
Yukarıdaki her iki durum da geçerli	58	37,7

Ek 7.

Tablo 7 : Seyahat Acentalarının Temel Faaliyet Alanları

	Tamamı		**% 50 - % 50**		**% 50 den fazla**		**%50 den az**	
	Adet	**%**	**Adet**	**%**	**Adet**	**%**	**Adet**	**%**
Geleneksel Turizm (Deniz-kum-güneş)	38	26,4	35	24,3	42	29,2	27	18,8
Alternatif Turizm	2	1,4	35	24,3	27	18,8	42	29,2

Ek 8.

Tablo 8: Antalya Turizminde Karşılaşılan Sorunlar

	Problemin öneminin algılanma derecesi (4 üzerinden)	**Standart sapma**
Bozulan doğal çevre	3.63	.6971
Turist harcamalarının düşük olması	3.57	.7236
Yurtdışında tanıtım eksikliği	3.48	.9905
Eğitimsiz ve yetersiz işgücü	3.45	.8600
Turizmde politika ve planlama eksikliği	3.30	.8610
Düzensiz şehirleşme	3.24	.9349
Yurtdışındaki olumsuz imaj	3.21	.8990
Talebin belirli mevsimlerde yoğunlaşması	3.12	.8751
Yetersiz altyapı	2.89	1.1875
Alternatif turizm olanaklarının gelişmemesi	2.63	.9535
Turizmin belirli yörelerde yoğunlaşması	2.59	.9257
Turizm bilincinin gelişmemesi	2.53	1.1275
Turistin kandırılması	2.45	1.3126
İç ve dış konjonktüre bağlı olarak talebin değişkenliği	2.38	.7756
Ulaşım zorluğu	2.05	1.2490
Turistin güvenlik problemi	1.53	1.3116
Yetersiz konaklama tesisleri	1.30	1.1458
Halkın turizme olumsuz tepkisi	1.21	1.0468

Ek 9.

Tablo 9: Çeşitli Turizm Türlerinin Antalya'da Gelişme Düzeyleri

Turizm türleri	**Gelişme düzeyinin algılanma derecesi (4 üzerinden)**	**Standart Sapma**
Deniz – kum – güneş – turizmi	3.66	.5836
Kültür ve tarih turizmi	2.89	.7202
Yat turizmi	2.71	.7405
Eğlence turizmi	2.58	.8566
Akarsu turizmi (rafting)	2.40	.6951
Sualtı turizmi	2.23	.7721
Spor turizmi – turnuva – yarış	2.21	.8154
Alışveriş turizmi	2.09	.7576
Golf turizmi	2.05	.7366
Kongre – toplantı turizm	1.95	.8838
Fuar Turizmi	1.83	.7639
Dağ ve yayla turizmi Fuar turizmi	1.66	.8074
Mağara turizmi	1.64	.7115
Bisiklet turizmi	1.59	.8234
Sağlık turizmi	1.45	.7549
Kamp – karavan turizmi	1.43	.7038
Kırsal/ Çiftlik turizmi	1.36	.7780
İnanç turizmi	1.35	.7589
Av turizmi	1.23	.7296
Kruvaziyer turizmi	1.12	.7535
Kış turizmi (kayak)	1.12	.6527
Botanik (Bitki inceleme) turizmi	0.61	.6492
Kuş gözlem turizmi	0.53	.5661

Ek 10. *Tablo 10:* ***Alternatif Turizm Türlerinin Gelişmesinin Antalya Turizm Gelirlerine Yapabileceği Katkı Düzeyi***

	Sağlanabilecek gelirin algılanma derecesi (4 üzerinden)	**Standart sapma**
Kumar turizmi	3.62	.9371
Kültür ve tarih turizmi	3.51	.6501
Golf turizmi	3.48	.7342
Eğlence turizmi	3.31	.6891
Sağlık turizmi	3.26	.8489
Yat turizmi	3.14	.7192
Spor turizmi – turnuva- yarışma	3.10	.7802
Fuar turizmi	3.09	.8513
Alışveriş turizmi	2.99	.6459
Kongre ve toplantı turizmi	2.91	.8713
İnanç turizmi	2.82	1.0051
Sualtı turizmi	2.70	.6886
Akarsu turizmi (rafting, kano)	2.60	.7243
Kruvaziyer turizmi	2.50	1.0913
Bisiklet turizmi	2.33	.7434
Kış turizmi (kayak)	2.14	.8543
Dağ ve yayla turizmi	2.02	.6683
Kırsal/ çiftlik turizmi	1.92	.7263
Av Turizmi	1.79	.7332
Mağara turizmi	1.70	.7434
Kamp – karavan turizmi	1.86	.7575
Botanik (Bitki inceleme turizmi)	1.43	.7978
Kuş gözlem turizmi	1.37	.7925

Ek 11.

Tablo 11: Alternatif Turizm Türlerinin Gelişmesinin Sağlayabileceği Yararlar ve Dereceleri

	Algılanan yarar derecesi (4 üzerinden)	**Standart sapma**
Doğal ve kültürel çevre önem kazanır, korunup geliştirilir	3.84	.3982
Yerel halkın turizme katılımı ve geliri artar	3.82	.5001
Ulusal ve bölgesel yatırımcıların turizme ilgisi artar	3.77	.5086
Turizm gelirleri artar	3.68	.5075
Turizmin gelişmesi planlanır	3.66	.5754
Yeni istihdam olanakları gelişir	3.62	.5852
Potansiyel turist sayısı artar	3.58	.6379
Pazar genişler	3.57	.5576
Turizm farklı bölgelerde yaygınlaşır	3.51	.6592
İstihdam olanakları sürekli olur	3.51	.6458
Turizm mevsimsellikten kurtarılarak tüm yıla yayılır	3.42	.6785
Rakip ülkelerle rekabet gücü artar	3.11	.8701
İç ve dış konjonktüre olan bağımlılık azalır	2.67	.9839

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 995-1011.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.224
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası:
https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanında Örgütsel İklim ve Liderlik Stilleri İlişkisinin İncelenmesi: Bir Zincir Otel İşletmesi Örneği

Öğr. Gör. Ozan GÜNGÖR, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, Aydın, e-posta: ozangungor@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7287-5899

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: hatay@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4080-8250

Öz

Zincir otellerde çalışma ortamındaki örgütsel iklim ile mutfak departmanı yöneticisinin sergilediği ve departman çalışanlarının algıladığı liderlik stili arasında anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceye bağlı olarak araştırmanın amacı; zincir otel işletmelerinde mutfak departmanlarındaki örgütsel iklim ve mutfak şeflerinin liderlik stilleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda zincir otel işletmelerinde örgütsel iklim ile liderlik, stillerinin ne derecede ilişkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bir tarama modeli olup ampirik yaklaşım tercih edilmiştir. Nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu demografik sorular (10 soru), örgütsel iklim (25 ifade) ve liderlik stilleri (34 ifade) ölçekleri ile toplamda üç bölümden oluşmaktır. Araştırmanın evrenini oluşturan 16 tesisli zincir otel işletmesinin 12 tesisinde yer alan çalışanlar örneklem olarak alınmıştır. Bu araştırmanın temel amacı olan, örgütsel iklim ile liderlik stilleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlenmeye yönelik olarak yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucuna göre, örgütsel iklim ile liderlik stilleri arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt İklimi, Liderlik Stilleri, Zincir Oteller.
Makale Gönderme Tarihi: 12.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2019

Önerilen Atıf:
Güngör, O. ve Atay, H. (2019). Otel İşletmelerinin Mutfak Departmanında Örgütsel İklim ve Liderlik Stilleri İlişkisinin İncelenmesi: Bir Zincir Otel İşletmesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 995-1011.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 995-1011.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.224
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage:
https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigating the Relation Between Organization Climate and Leadership Styles in Kitchen Department at Hotels: Sample of Chain Hotel Group

Lecturer Ozan GÜNGÖR, Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın, e-mail: ozangungor@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7287-5899

Assistant Prof. Dr. Hakan ATAY, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: hatay@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4080-8250

Abstract

It has been thought that there is a significant relation between organizational climate and leadership style which is performed by the executive chef and is perceived by the kitchen staff at work place in hotel chains. Depending on this thought, the aim of this research is whether there is a significant relation between organizational climate at kitchen departments and leadership styles of executive chefs at chain hotels. Empirical approach has been preferred and the research has screening model. Quantitative research methods have been used. Survey method has been preferred as data collecting method. Survey form has 3 parts which are demographical questions (10 questions), organizational climate scale (25 statements) and leadership styles scale (34 statements). The universe is kitchen staff at 16 hotels of chain hotel group. The sample is kitchen staff at 12 hotels of chain hotel group which accepted to participate to the research. According to result of Pearson Correlation Analysis to determine whether there is a significant relation between organizational climate and leadership styles which is the main aim of this research, it has been determined that there is positive and middle level relation between organizational climate and leadership styles.

Keywords: Organizational Climate, Leadership Styles, Chain Hotels.
Received: 12.06.2019
Accepted: 03.10.2019

Suggested Citation:
Güngör, O. and Atay, H. (2019). Investigating the Relation Between Organization Climate and Leadership Styles in Kitchen Department at Hotels: Sample of Chain Hotel Group, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 995-1011.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanların gelir seviyelerinin artması, teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylık ile tatil temel ihtiyaçlardan biri haline gelmektedir. Tatil ihtiyacının artmasıyla konaklama tesisleri de rakipleri karşısında başarılı olmak ve varlığını etkin bir şekilde sürdürebilmek için işletmenin güçlü bir örgütsel iklime sahip olması gerekmektedir.

Örgütsel iklim, çalışanların işyerinin psikolojik ortamına ilişkin algısıdır. Çalışanların başarı güdülerinde, verimlilik ve etkinliklerinde örgütsel iklimin olumlu algılanması önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle örgütsel iklim algılaması ile çalışan performansı arasında bir ilişkinin olduğu varsayılabilir. Çalışanların performansı, başka birçok yönetsel ve örgütsel faktörün yanında, örgütsel iklimin olumlu algılanmasına bağlıdır (Tutar ve Altınöz, 2010). Otel işletmeleri örgütsel iklimi güçlendirmek için personel geceleri, personel doğum günü kutlamaları, ayın elemanı seçme ve çeşitli aktiviteler ile çeşitli organizasyonlar düzenlenmektedirler. Bu iklimi yönetebilmek için de örgütsel iklimi benimseyen liderlere ihtiyaçları vardır.

Liderlik, belirli şartlar altında, belirli kişisel veya grup hedeflerine ulaşmak üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi olarak tanımlanabilir (Koçel, 2007). 1980'li yıllarda yeni dünya düzeninde liberalliğin ve küreselleşmenin getirmiş olduğu yeni ihtiyaçlarla birlikte, yeni liderlik akım ve kavramlarının türediği görülmektedir (Saylı ve Baytok, 2014). Lider kelimesi daha yaygın olarak kullanılsa da koç, mentor gibi yeni kavramlar da yavaş yavaş organizasyonlarda yerini almaktadır (Koçel, 2007).

Otel işletmelerinde iyi bir örgütsel iklim oluşturmak için iyi bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır. Otel işletmelerinde iyi bir örgütsel iklimin yaratılması, personelin belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için arzu ve ihtiyaçlarının saptanması gerekmektedir. Daha sonra bu işgörenler onları güçlendirecek, çalışma isteklerini ve enerjilerini arttıracak bir liderin etrafında toplanmalıdır (Hocaniyazov, 2008).

Günümüzde iyi yemek yapan bir mutfak yöneticisinin iyi bir aşçıbaşı olduğunu düşünmek yanıltıcı olabilir. Bu alanda iyi bir yönetici olabilmek için yönetim ve pazarlama bilgisine sahip olmak gerekmektedir. Menü planlama, maliyet kontrol gibi hesaplamalar için muhasebe bilgisine, mutfak organizasyonu, sevk idaresi için yönetim bilgisini; müşterinin istek ve ihtiyaçlarını algılayıp karşılayabilmek için pazarlama becerisini barındırması gerekmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Mutfak bölümü sürekli üretim halinde olan bir alan olduğu için çalışanların yönetilmesi ve ortamdaki iş entegrasyonu işletmenin örgütsel iklimi ile gerçekleşmektedir. Mutfak ekibinin performansı, çalışma ortamındaki motivasyonu örgütsel iklim ile doğru orantılıdır.

Mutfakta usta-çırak ilişkisi olması diğer bölümlere göre farklı bir çalışma atmosferi yaratmaktadır. Kalitesiz hammadde, yetersiz donanım, uygun çalışma koşullarının olmaması, maaşların geç ödenmesi, sezonluk çalıştırılma gibi zorlukların hem mutfak yöneticisinin liderlik stillerini hem de çalışanların örgütsel iklimini etkilediği ve bunlarla ilişkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak örgütsel iklim ve liderlik stilleri arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu araştırmada örgüt iklimi ve liderlik stili arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmektedir. Bu bağlamda öncelikle örgütsel iklim kavramı ve liderlik stilleri ile ilgili literatür taramasına yer verilmektedir.

Örgüt İklimi Kavramı

Etimolojik olarak Yunancada eğilim (temayül) anlamını taşıyan iklimin, kelime anlamı atmosfer ve havadır. Isı ve basınç gibi fiziksel olayları tanımlarken de kullanılan iklim, örgüt üyelerinden birinin iç çevreyi nasıl betimlediği anlamını taşıyan başka anlamlarda da kullanılmaktadır (Karcıoğlu, 2001).

"Örgüt" ve "İklim" kelimeleri ayrı ayrı incelendiğinde; Leavitts örgütün, "*görev, yapı, bireyler ve teknolojik boyutlardan meydana geldiğini*" ifade ederken (Hellriegel ve Slocum, 1974), Mac Gregor ise iklimi, "*yönetimsel bir faaliyet, yönetici ve astları arasındaki ilişkiler*" olarak tanımlamıştır (Gül, 2012). Örgüt iklimi kavramı ilk olarak Lewin, Lippitt ve White'ın 1939'daki çalışmasında görülmektedir. Araştırma, genç erkeklerden oluşan bir grup üzerinde deneysel olarak yaratılan sosyal iklim üzerine odaklanmıştır. Fakat araştırmacılar, örgütsel iklimi ölçme ve boyutlandırmada başarısız olmuşlar ancak sosyal iklim ile liderlik stilleri arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır (Kundu, 2007).

Campbell, Dunnette, Lawer ve Weick (1970), örgüt iklimini, örgüt üyelerinin çevreleri ile ilgilenme biçimleri ile şekillenen ve belirli bir örgüte özgü olan tutum/davranışlar seti olarak açıklamışlardır. Bu davranışlar o örgüte özgü olduğu için, örgütün zamanla diğer örgütlerden ayrışmasını sağlamakta ve bir örgüt kimliği haline dönüşebilmektedir (Forehand ve Gilmer, 1964). Dolayısıyla örgütsel iklim kuramının hem kişisel (psikolojik iklim) hem örgütsel hem de çoklu boyutları olduğu öne sürülmektedir (James ve Jones, 1974). Ayrıca Cherrington da (1989), örgüt iklimini, örgüt kişiliği olarak ele alınabilecek davranış özellikleri olarak görmektedir ve bunların örgütü diğer örgütlerden ayıran bir yönü vardır. En iyi bilinen örgütsel iklim boyutları James ve Jones (1974) ile James ve James (1989) tarafından geliştirilmiş olup iş basitleştirme, hedef vurgusu, büyüme ve ilerleme fırsatları ve profesyonel takım ruhunu içermektedir (Bellou ve Andronikidis, 2009).

Örgüt ikliminin oluşum sürecinde çevresel, kişisel ve sonuç değişenler olmak üzere üç çeşit değişken grubu etki etmektedir. Çevresel değişkenler örgütün hacmi, yapısı ve ekonomik koşulları gibi dış etkenlerden oluşmaktadır. Kişisel değişkenler ise örgüt üyelerinin bireysel yetenekleri, işe ilgileri, kişilikleri, becerileri gibi niteliklerdir. Çevresel ve kişisel değişkenlerin bir araya gelmesi ile de sonuç değişkenleri ortaya çıkmaktadır (Halis ve Uğurlu, 2008). Sözgelimi bireysel amaçlar ve örgüt amaçlarının birleştirilmesi, birey ve örgüt arasındaki psikolojik anlaşma, örgüte aidiyet hissinin oluşması gibi örgüt iklimine özgü nitelikler ortaya çıkmaktadır (Tınaz, 2013).

Örgüt İkliminin Boyutları

Örgüt ikliminin boyutları ile örgütsel iklimi etkilediği varsayılan etmenler ifade edilmektedir (Ertekin, 1978). 1968'de Litwin ve Stringer, örgüt iklimini; yapı, sorumluluk, ödül, risk, sıcaklık, destek, standartlar, çatışma ve kimlik olarak dokuz boyutta incelemişlerdir (Kuei vd, 1997; Bal ve Berkin, 2010; Holloway, 2012).

Waters, Roach ve Batlis 1974'te, örgütsel iklim boyutları üzerine yaptıkları araştırmaların faktör analizi sonucunda dört ile yedi bağımsız faktör elde etmişlerdir. Sims ve LaFollette 1975 yılında yaptıkları araştırmada, Litwin ve Stringer tarafından geliştirilen dokuz boyutlu ölçeğin sekiz boyutunun insan odaklı, sadece yapı boyutunun diğerlerinden farklı olduğunu araştırmalarında ifade etmişlerdir (Kuei vd., 1997). Hangi yaklaşımın kabul göreceği genel olarak araştırmaya bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Patterson, vd., 2005).

Örgüt İkliminin Sınıflandırılması

Literatür taramasında örgüt ikliminin iki farklı kategoride sınıflandırıldığı görülmüştür. Bunlar yönetim ve davranış tarzları ile liderlik özellikleridir.

Yönetim ve Davranış Tarzlarına Göre Örgütsel İklim

Araştırmacılar örgütsel iklim tiplerini daha iyi analiz edebilmek için liderlerin yönetim ve davranış tarzlarına göre sınıflara ayırmışlardır. Bu sınıflama aşağıdaki gibidir:

Açık iklim: Bu iklimin özellikleri astlara güven, iletişimde şeffaflık, destekleyici liderlik, çalışanların özerkliği olarak sıralanabilir. Açık iklimde yöneticiler ve işgörenler senkronize olduğundan işgörenler görevlerini büyük istekle yaparlar. Eleştirilere açık ve anlayışlı olan yöneticiler çalışanların yönetsel kararlara katılmalarını desteklerler (Hocaniyazov, 2008).

Otonom iklim: Çalışanların kendi kendilerini yönettiği ve karar vermede yöneticilerinin onlara imkân verdiği bu iklimde, sorunları birlikte çözme ve örgütün hedeflerine ulaşma konusunda çalışanlar yeterli motivasyona sahiptirler (Tutar ve Altınöz, 2010).

Kontrollü iklim: Bu iklimde, işgören görev ve sorumluluklarını yerine getirirken esnekliğe kontrollü bir şekilde izin verilir. Bu esneklik işgörende yüksek bir motivasyonun oluşmasını sağlar (Tutar ve Altınöz, 2010).

Samimi iklim: Sosyal gereksinimlerin giderilmesinin ön planda olduğu bu iklim türünde çalışanlar ile yöneticiler birbirleriyle arkadaşça ilişkiler kurarak mutlu bir aile imajı verirler (Halis ve Uğurlu, 2008).

Babacan iklim: Çalışanlarla birlik olmak ve onları kontrol etmek isteyen başarısız yönetici ile moralleri düşük işgörenlerin oluşturduğu bir iklim türüdür. Yöneticiler işgörenlerin sosyal ihtiyaçlarını yeterince karşılayamadıkları için çalışanların çalışma arzusu ve işe dönüklük düzeyleri düşüktür. Yöneticiler işgörenlerle birlikte çalışmaktan pek keyif almazlar (Özdoğan, 2014).

Kapalı iklim: Verimlilik vurgusu yüksek fakat uygulamada verimliliğin düşük olduğu bu iklim türünde yönetici çalışanların başarılı olması için kolaylık sağlamaz. Yöneticiler emredici olduğundan iş görenlerin motivasyonu, iş tatmini ve çalışanlar arasındaki samimiyet oldukça düşüktür. Sonucunda örgüt içinde tartışma ve çatışma görülür (Çakır, 2010).

Liderlik Özelliklerine Göre Örgütsel İklim

Litwin ve Stringer'in 1968'deki yaptıkları araştırmalar sonucunda liderlik özelliklerinin örgütsel iklime göre farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir (Halis ve Uğurlu, 2008; Pala, 2011):

Otokratik Yapılı İklim: İş çevreleri kesin çizgilerle çizilmiş, rolleri tanımlanmış olan örgüt üyeleri bu çerçeve içerisinde görevleri ile ilgili olarak tam performans göstermekle sorumludurlar. İletişim dikey biçimde resmi olarak yapılır. Pozisyonun gerektirdiği ciddiyet ve emir-komuta hiyerarşisi yönetimin bütün kademelerinde uygulanır ve bu kurallara uymayanlar cezalandırılır.

Demokratik Yapılı İklim: Bu tip iklimde örgüt üyeleri arasında dayanışma duygusu ön plandadır. Takım ruhu, grup toplantıları, gruba bağlılık öne çıkar. Bütün aşamalarda kararlara katılım açıktır. Ceza yerine kişisel gelişim ve cesaretlendirme desteklenir. Bireylere saygı işten önce gelir. İş tatmini yüksektir ancak etkinlik orta derecededir.

Başarıya Yönelik İklim: Bu iklim tipinde yüksek verimlilik vurgulanmaktadır. Yönetim, hedeflere giden yolda yaratıcı geri dönüşleri ve düşünceleri destekler. Çalışanlar kendi hedefleri belirlemeye yönelik teşvik edilir. Ödül sistemi interaktif şekilde kullanılır. Bu iklim tipinde çalışanların hep daha iyisini gerçekleştirme eğiliminde olacakları düşüncesinden birbirlerinin yardımına koşması ve daha hızlı etkileşim sağlamak için resmi olmayan iletişim dili kullanmaları istenir.

Liderlik Kavramı

Grup içerisindeki bireyin sergilemiş olduğu bir davranış olan liderliğin tarihi insanlığın tarihi kadar eskidir. Sosyal varlıklar olarak bir arada yaşama eğiliminde olan insanlar, gruplardan başlayarak toplumlara kadar farklı düzeylerde etkileşimin olduğu birlikler oluşturmuşlardır. Bu birliklerde bazı bireyler diğer bireylerden daha baskın ve ön planda (sevk edici, idare edici, düzen kurucu) yer almışlardır (Özel, 1998; İbicioğlu, Özmen ve Taş, 2009).

Liderlik, İngilizce "lead" fiilinden türetilmiş "leadership" kelimesinden gelmektedir. Türkçe'de; önderlik etmek, yol göstermek, rehberlik etmek anlamlarını taşır (Eraslan, 2004). Türkçe çevirisi önderlik, yönderlik, yederlik olarak literatüre geçmiş olsa da "liderlik" kelimesi daha çok kabul görmektedir (Şişman, 2004).

Liderlik üzerine çok sayıda çalışma yapılmış ve bu çalışmalarda yüzlerce liderlik tanımı oluşturulmuştur. Bu tanımların içeriği kabaca analiz edilecek olursa liderliğin genel bir tanımı şu şekilde yapılabilir (Güney, 2012; Yılmaz, 2008; Can, Akgün ve Kavuncubaşı, 2001; Zel, 2001; Gülertekin, 2013; Erçetin, 1998): Liderlik, ön plana çıkarak amaçları belirlemek ve insanları her yönden etkileyerek grubun gücünü yüklenebilmek ve böylelikle grup dinamiğine bir anlam kazandırmak; farklı istekleri görüp bunları karşılayarak az çatışma ve güçlü işbirliği duygusu oluşturup insanları kendiliğinden ikna ederek güçlü bir moral duygusuyla en kısa yoldan başarıya ulaştırmak; analitik düşünceyle bilinen kalıpların ötesinde kararlar alıp sosyal hareketleri kontrol ederek hayranlık uyandırmak şeklinde tanımlanabilir.

Liderlik Stilleri

Liderlik stilleri geleneksel ve modern olmak üzere başlıca iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Geleneksel stiller otokrotik, demokratik ve başıboş/tam serbestlik tanıyan liderlik stilleri olarak üç başlıkta; modern stiller ise dönüşümcü, etkileşimci, karizmatik stiller olmak üzere incelenebilir.

Geleneksel Liderlik Stilleri

Liderlik dizesi kuramı (Continuum of Leadership), Robert Tannenbaum ve Varrem H. Schimidt'in Harward Üniversitesi'nde 1950'li yıllarda yaptıkları araştırmalara dayanır. Bu kurama göre bir liderin liderlik biçimi, otokratik-demokratik-başıboş liderlik biçimi çizgisinde bir yerdedir. Liderin bu yerdeki biçemi, başkalarından farklı olabilir; ama liderlik biçimi, bu üç liderlik biçiminden biridir (Başaran, 1998).

Otokrotik Liderlik: Baskıcı yönetimi tercih eden, astların emirlerine kayıtsız şartsız itaat etmeleri isteyen ve yetkilerini bu yönde kullanan lider tipidir. (Akat, 1984). Gruba danışmadan emir veren, gruba yapacağı işler hakkında bilgi vermeyen, bütün kararları tek başına alan davranış özelliği gösterir (Özkalp, 1988). Genellikle bu tarz yöneticiler kendi çıkarları için hareket eder ve astlarını sürekli ezerler (Akat, 1984).

Demokratik Liderlik: Yönetimde insan ilişkilerine değer verilen neo-klasik dönemde popülerliği artmıştır (Bakan vd., 2013). Yönetim yetkisini grup üyeleri ile paylaşan (Eren, 2003), gruba danışmadan hareket etmeyen, grup üyelerinin fikirlerine saygı gösteren (Özkalp, 1988), kararların, grup üyelerinin görüşlerinden etkilenmesine ve biçimlenmesine olanak sağlayan lider tipidir (Başaran, 1998).

Başıboş-Tam Serbestlik Tanıyan Liderlik: Tam serbestlik tanıyan liderler, yetkiye sahip çıkmamakta ve yetki kullanma haklarını tamamıyla izleyenlerine bırakmaktadırlar (Eren, 2003). Bu stil esnek, açık iletişimci, motive edici ve yeniliği özendirici olmakla beraber eksik eşgüdüm, hedef belirsizliği, kontrol eksikliği ve düşük dayanışma gibi olumsuz çıktılara da neden olabilir (Taşkıran, 2005).

Modern Liderlik Stilleri

Yönetim paradigmalarındaki değişimler sonucunda eski teoriler zamanla etkisini kaybetmekte ve yeni teoriler ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte, klasik teoriler tamamen reddedilmemekte aksine, onların oluşturduğu bilgi birikimi, yeni teoriler ve modellerin geliştirilmesine etki yapmaktadır (Saylı ve Baytok, 2014). James MacGregor Burns, 1974 yılında ilk Dönüşümsel ve Etkileşimci liderlik modelleri arasındaki karşılaştırmayı karizmatik liderlik üzerindeki etkileyici çalışmasıyla yapmıştır. Bernard Bass ve onun yardımcısı Bruce Avolio 1985 yılında Çok Yönlü Liderlik (Multifactor Leadership Questionnaire) anketi kullanarak bağımsız ve birbirini tamamlayan iki yaklaşım bulmuştur (Korkmaz, 2007).

Dönüşümcü (Dönüştürücü) Liderlik: Burns'e göre, "dönüşümcü liderlik; bir ya da birkaç kişinin, izleyenleri veya birbirlerini daha yüksek motivasyona ve ahlaka teşvik etmelerine dayalı bir ilişkiye girdiklerinde gerçekleşmektedir" (Yavuz, 2009; Akbolat, Işık ve Yılmaz, 2013; Kılıç, vd., 2014). Dönüşümcü liderler, izleyenlerinin yeteneklerini keşfederek ve geliştirerek onların motivasyonlarını yükselterek daha fazla verim almayı hedefler (Sabuncuoğlu ve Tüz 2003). Grup üyelerinin vizyon ve misyon sahibi olmalarını sağlarlar. Çalışanların potansiyellerinin farkında olmalarını sağlayarak, işi daha iyi yapacaklarına inandırırlar (Eren, 2003).

Etkileşimci Liderlik: Grup üyelerinin beklentilerini anlayan, onların beklenen performansı sergilediklerinde karşılında alacakları ödülü açıkça anlatan bir lider tipi olarak tanımlanmıştır (Yavuz ve Tokmak, 2009). Etkileşimci liderlik, liderin grup içinde sahip olduğu hiyerarşik yetkiye ve yasal otoriteye dayanmaktadır. Bu liderler, iş standartlarına, belirlenen görevlere ve işe yönelik amaçlara önem vermektedir (Taşkıran, 2005). Etkileşimci liderlik, liderler ile izleyenleri arasında karşılıklı etkileşime dayalıdır. Bu süreçte izleyenlerin kendilerinden beklenilen performansı göstermesi durumunda ihtiyaçları karşılanır (Wofford, 1998). Bu tarz lider verilen görevin tamamlanmasına odaklanmıştır. Etkileşimci liderler çalışanların performanslarını etkilemek için örgüt içindeki ödül ve ceza sistemlerine tam olarak güvenmektedirler (Taşkıran, 2005).

Karizmatik Liderlik: Karizmatik lider, sahip olduğu karizma yaratan özellikleri ile başkalarını kendi istediği yönde davranmaya ve üstün performansa sevk edebilen kişidir (Koçel, 2007). Karizmatik liderler iyi ittifak oluştururlar, izleyenleri ile empati yaparlar, ne kadar meşgul olursa olsunlar birisi kendileriyle konuşmak istediğinde zaman yaratarak onları dinler, değerli hissetmelerini sağlayarak dinlenmenin verdiği rahatlığı ve huzuru insanlara hissettirirler (Kets de Vries, 2007).

Örgüt İklimi ve Liderlik Stilleri Arasındaki İlişki

Örgüt iklimi ile ilgili ampirik çalışmalar 1968'de Lewin ve Stringer'in "motivasyon ve örgütsel iklim" konusunda birlikte çalışmalarıyla başlamış ve Tiguiri ve Litwin'in "örgütsel iklim kavramı" başlıklı araştırmalarıyla devam etmiştir. Litwin ve Stringer, grup üyelerine yönelik örnek bir liderlik davranışın iklimi değişebileceğini öne sürmüşlerdir (Hocaniyazov, 2008). Liderin ilk ve en önemli sorumluluğu denetlemek, yöneltmek ve örgütün farklı bölümleri arasındaki ilişkileri eşgüdümlemektir. Bunları sağlamak isteyen bir lider çeşitli davranışlar sergiler, karmaşık bir ilişkiler düzeni içinde görülebilir. Liderin bu davranışları örgütsel iklimin oluşmasında önemli oranda etkili olur (Ertekin, 1978). Örgütsel iklim kuramcıları farklı liderlik stilleri uygulamalarının örgütlerde farklı boyutlarda örgütsel iklim algılamalarına yol açtığını ifade etmişlerdir (Ergeneli, 1995). Örneğin:

Otoriter yapılı iklimin; örgüt ortamında baskın bir erk güdüsüne, işe tatminsizlik ve örgüte karşı olumsuz davranışlara ve düşük verimliliğe neden olabileceği;

Arkadaşça ilişkilere dayanan iklimin; örgüte karşı olumlu davranışlar, yüksek düzeyde bir arkadaşlık güdüsü ve yüksek doyumluluk sağlayabileceği;

Başarıya dönük iklimde; örgüte karşı olumlu tutum ve davranışlar, işe karşı aşırı tatmin olma ve yaratıcılıktaki yüksek düzey sağlayabileceği öngörülmektedir.

Bu bağlamdan hareketle araştırmanın amacı bir zincir otel işletmesinin mutfak departmanında örgütsel iklim ve liderlik arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır.

Bu çerçevede bu araştırmanın hipotezi:

H_0: *Mutfak bölümündeki örgütsel iklim ile mutfak şefinin liderlik stili arasında anlamlı bir ilişki yoktur.*

H_1: *Mutfak bölümündeki örgütsel iklim ile mutfak şefinin liderlik stili arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

şeklinde kurulmuştur.

YÖNTEM

Araştırma tarama modelinde olup nicel ampirik yaklaşım tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda araştırma alanı ile ilgili önceden ortaya koyulan bilgilerle sağlanan ya da olasılığı varsayılan hipotezlerin test edilmesi söz konusudur.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni bir zincir otel işletmesine dâhil 16 adet konaklama işletmesinin mutfak çalışanlarıdır. Örneklem olarak bu konaklama işletmelerin mutfak bölümde çalışanlar gönüllük esasına göre seçilmiştir.

Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri veya neleri kapsayacağını saptamak anlamını taşımaktadır. Bilimsel araştırmada çalışma evreninin tamamına ulaşılabileceği gibi çalışma evreni içerisinden belirli bir yöntem ile seçilebilecek örneklem aracılığıyla da ana kütle temsil edilebilir (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yönteminden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme, ana kütleyi temsil etmek amacıyla seçilecek örneğe girecek birimlerim tesadüfi olarak seçilmeyip araştırıcının kendi inisiyatifi ile seçtiği birimlerden oluşan örnekleme olarak tanımlanır. Kolayda örnekleme yönteminin esası, ana kütleye ait ulaşılan her birimin örnekleme dâhil edilmesidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007).

Yani n tane nesne arasından n tanelik bir örneklem seçilmesi, n nesneli her örneklemin seçilme şansının eşit olmasıdır (Newbold, 2000).

Araştırma evreni zincir bir otel işletmesi olduğu için temsil gücü yüksek bir katılımcı grubunu araştırmaya dâhil etme amacı güdülmüştür. Zincir işletmelerinin 16 adet oteli mevcuttur. 1 otel mesafe uzaklığından ve 3 otel iş yoğunluğundan araştırmanın uygulamasına katılamamıştır. Dağıtılan toplam 480 anketten 389 adet anket analize uygun bulunmuştur.

Verilerin Toplanması

Veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik veri tekniğinin ekonomik olması, geniş kitlere kısa sürede ulaşılması gibi özelliklerinden dolayı anket tekniği kullanılmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu demografik sorular (10 soru), Örgütsel İklim (25 soru) ve Liderlik Stilleri (34 soru) ölçekleri ile toplamda üç bölümden oluşmaktır. Ankette yer alan örgütsel iklim ve liderlik stilleri ifadelerine katılımcıların 5'li likert tipi ölçeğe göre yanıtlamaları istenmiştir. Bu doğrultuda zincir otel işletmesinde çalışan personelin her bir ifade ile ilgili katılım derecelerini; "5-Kesinlikle Katılıyorum", "4-Katılıyorum", "3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "2-Katılmıyorum" ve "1-Kesinlikle Katılmıyorum" seçenekleri doğrultusunda değerlendirmeleri istenmiştir.

Anket çalışması, turizm sektöründeki çalışma temposunun yoğunluğu göz önüne alınarak 01-30 Ağustos 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Örgüt İklimi Ölçeği

Robert Stringer tarafından geliştirilmiş olan Örgüt İklimi Ölçeği, araştırmacı Hocaniyazov'un 2008'de yaptığı araştırmadan alınmıştır. Yapılan normallik analizi sonucunda veriler normal dağılım göstermiş ve güvenirlilik analizi sonucunda ölçeğin güvenirlilik katsayısı 0.92 olarak ölçülmüştür.

Liderlik Stilleri Ölçeği

Liderlik stillerini ölçen anket ise 1990 yılında Bass ve Avolio tarafından geliştirilen Çok Faktörlü Liderlik (Multifactor Leadership) ölçeğidir. Araştırmacı Kılıçarslan'ın 2013 yılında yaptığı araştırmadan alınmıştır. Yapılan normallik analizi sonucunda veriler normal dağılım göstermiş ve güvenirlilik analizi sonucunda ölçeğin güvenirlilik katsayısı 0.90 olarak elde ölçülmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verileri analiz etmek amacıyla SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Örgüt iklimi ile liderlik stilleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Kolerasyon analizi, bir değişkenin diğer bir değişken ile ilişkisinin ölçülmesine aracılık etmektedir (Kozak, 2014). Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan "korelasyon kat sayısı" "r" ile gösterilir. Korelasyon kat sayısı olan r-1 ile +1 arasında bir değer alabilir. Kolerasyon kat sayısının işareti (+ ya da – oluşu) ilişkinin doğru veya ters olduğunu gösterir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0 – 0.29 arasında olması durumunda zayıf veya düşük, 0.30 – 0.64 arasında olması durumunda orta, 0.65 – 0.84 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek, 0.85 – 1 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2006).

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle çalışanların demografik ve çalışma özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuş, ardından örgüt iklimi ile liderlik stilleri arasında anlamı bir ilişki olup olmadığına dair korelasyon analizinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Demografik ve Çalışma Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1 Katılımcılara Ait Demografik ve Çalışma Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Faktörler	Frekans	(%)
Cinsiyet		
Kadın	97	25.0
Erkek	291	75.0
Yaş Grubu		
18-27	158	40.7
28-37	158	40.7
38-47	52	13.4
48 ve üstü	20	5.2
Medeni Durum		
Bekâr	194	49.9
Evli	195	50.1
Eğitim Durumu		
İlköğretim	128	32.9
Lise	206	53.0
Ön Lisans	41	10.5
Lisans	13	3.3
Yüksek Lisans	1	0.3
Alınan Eğitim		
Turizmle İlgili	246	64.1
Turizmle İlgili değil	138	35.9
İşletmedeki Çalışma Şekli		
Sezonluk	231	59.4
Sürekli	151	38.8
Günlük Çalışma Süresi		
6-8 saat	242	62.9
9-11 saat	115	29.9
12 saat ve üzeri	28	7.3
Sektör Tecrübesi		
1 yıldan az	41	10.5
1-3 yıl	109	28.0
4-6 yıl	85	21.9
7-9 yıl	56	14.4
10 yıldan fazla	98	25.2
İşletmedeki Tecrübe		
1 yıldan az	135	34.8
1-3 yıl	122	31.4
4-6 yıl	98	25.3
7-9 yıl	13	3.4
10 yıldan fazla	20	5.2
Aylık Gelir		
1000 TL'den az	27	7.1
1001-1600 TL	158	41.5
1601-2200 TL	143	37.5
2201 TL ve üzeri	53	13.9

Tablo 1'e bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının erkeklerden oluştuğu; % 81,4'ünün 18-37 yaş arasında gruplandığı; evli ve bekar oranlarının neredeyse eşit düzeye olduğu; çoğunluğunun lise mezunu ve turizm eğitimi almış olduğu; büyük bir kısmının sezonluk ve günde ortalama 6-8 saat çalıştığı; turizm sektöründeki tecrübelerinin 1-3, 4-6 ve 10 yıldan fazla şeklinde dengeli bir dağılım gösterdiği; çalışılan işletmedeki tecrübenin daha çok 1-6 yıl arasında seyrettiği; ve son olarak aylık gelir düzeylerinin %79 ile 1001-2200 aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Demografik bulgulara bakıldığında kadın çalışan sayısının az olması dikkat çekicidir. Bunun nedeni sezonluk çalışma oranının yüksek olması ile de açıklanabilir. Ayrıca mutfak çalışanlarının gelir düzeylerinin günümüz şartları açısından son derece düşük olduğu görülmektedir. Aynı işletmede çalışma süresinin daha çok 1-6 yıl olarak en alt skalada toplanması da mutfak departmanında işgücü devir hızının çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi değerleri Tablo 2 ve Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 2 Örgüt İklimi Ölçeğinin Faktör Analizi

Örgüt İklimi Faktör Analizi (Tek Faktör)	
KMO	0.919
Bartlett's Test	5861.040 sig= 0.000
Toplam varyansı açıklam oranı	58.331
Güvenirlik katsayısı	0.92
Faktör Yükü	0,591

Örgüt İklimi ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve analizde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olduğunu göstermek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Buna bağlı olarak, Barlett Test's of Sphericity değeri anlamlıdır. Örgüt İklimi ölçeğinin KMO değeri 0,919'dur. Analizde varimax döndürme ile 25 iterasyon gerçekleşmiş olup ölçeğin öz değeri birden büyük bir boyut belirlenmiştir ve bu boyut toplam varyansın %58.331'ünü açıklamaktadır.

Tablo 3 Liderlik Stilleri Ölçeğinin Faktör Analizi

Faktörler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Varyans açıklama oranı	18.870	17.723	12.622	7.267	4.628
Faktör 1: Karizma	0,647				
Faktör 2: Entelektüel Destekleyici		0.680			
Faktör 3: Pasizfe Serbest			0,716		
Faktör 4: Karma				0,631	
Faktör 5: Değer Aktaran					0,837
KMO	0.931				
Bartlett's Test	6150.113, sig= 0.000				
Toplam varyansı açıklam oranı	61.111				
Güvenirlik katsayısı	0.90				

Liderlik Stili ölçeği yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve analizde elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olduğunu göstermek için Barlett Sphericity testi yapılmıştır. Buna bağlı olarak, Barlett Test's of Sphericity değeri anlamlıdır Liderlik Stili ölçeğinin KMO değeri 0,931'dir Analizde varimax döndürme ile 7 iterasyon gerçekleşmiş olup Liderlik Stili öz değeri birden büyük dört boyut belirlenmiş ve dört boyut toplam varyansın %61,111'ünü açıklamaktadır.

Anketin 35 maddesine yapılan faktör analizi sonucunda liderlik stilleri ölçeği; Karizmatik Entelektüel Destekleyici, Pasifize Serbest ve Karma stil olmak üzere 4 faktörden oluşmuştur. 8 ifadenin faktör yükleri birbirine yakın olduğu için faktör analizi yapılırken çıkarılmış ve değerlendirilmeye alınmamıştır. Böyle yapılmasının nedeni katılımcıların bu 8 ifadeyi aynı anlamda algılıyor olması veya ölçülmek istenen konuyu tam olarak ölçemiyor olmasıdır. Beşinci faktör altında 1 değişken yer almaktadır. Bir faktörü bir değişken tek başına açıklayamayacağından analizlerde 4 faktör değerlendirmeye alınmıştır.

Örgütsel İklim ile Liderlik Stilleri Arasındaki İlişki

Araştırmanın uygulandığı zincir otel işletmesinin mutfak bölümünde çalışanlara liderlik eden üstlerinin liderlik stilleri ile mutfaktaki örgütsel iklim arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi sonucu Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 4 Örgütsel İkim ile Liderlik Stili Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

Liderlik Stilleri		**Karizmatik**	**Entelektüel Destekleyici**	**Pasif Serbest**	**Karma**
Örgüt İklimi	**r**	0.612	0.616	0.361	0.443
	P	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	358	358	356	360

Katılımcılar tarafından algılanan örgüt iklimi ile liderlik stilleri arasında istatistiksel açıdan ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda mutfak departmanındaki örgüt iklimi ile karizmatik liderlik stili arasında orta derecede ve pozitif yönlü (r= 0,30<0.612<0,64), entelektüel destekleyici liderlik stili ile orta derecede ve pozitif yönlü (r= 0,30<0.616<0,64), pasifize serbest liderlik stili ile orta derecede ve pozitif yönlü (r= 0,30<0.361<0,64) ve karma liderlik stili ile orta derecede ve pozitif yönlü (r= 0,30<0.443<0,64) anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Örgüt ikimi ile liderlik stili arasındaki korelasyon analizi tablosu genel olarak değerlendirildiğinde; karizmatik liderlik ile entelektüel destekleyici liderlik stillerinin

katsayısının pasifize serbest liderlik ve karma liderlik stillerinin katsayısından daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu iki liderlik stili ile örgüt iklimi arasındaki ilişkinin diğer liderlik stillerine göre daha güçlü olduğu söylenebilir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar var oluşundan beri dünyada yaşamlarını sürdürebilmek için sosyalleşmeyi öğrenmiş ve topluluk halinde yaşadıklarında dış doğaya karşı daha güçlü olduklarını keşfetmişlerdir. Toplu halde yaşamanın sonucunda oluşan bazı durumlarda, bazı bireyler diğerlerinden daha baskın olmuş ve diğerleri bunu kabul etmişlerdir. Dolayısıyla bu etkileşim sonucu ön planda olan kişilerin grup içinde liderlik rolünü üstlenmiştir. Sosyalleşmenin getirdiği görevleri kendi aralarında paylaşmışlar ve birlikte çalışma ortamlarını yani örgüt iklimlerini oluşturmuşlardır.

Örgüt iklimi ve liderlik, birçok araştırmacının merakını uyandırmış ve çalışmalarında farklı şekillerde tanımlamış ve boyutlandırmışlardır. Yapılan literatür taramasında bu iki kavramın ilişkisinin turizm alanında çalışılmamış olması bu araştırmanın literatüre sağlayacağı katkılar açısından önemlidir.

Araştırmada elde edilen demografik bulgulara bakıldığında mutfak departmanını daha çok erkek çalışanların tercih ettiği görülmektedir. İleri yaşlardaki insanların oranının az olması da mutfak bölümünün uzun vadeli bir kariyer açısından cazip görülmediği düşüncesini doğurmaktadır. 388 çalışandan sadece 13 tanesinin lisans eğitimi almış olması, mutfak departmanının sağladığı kariyer olanaklarının yüksek öğrenim görmüş insan kaynağına hitap etmediği sonucunu ortaya koymaktadır. Ortalama olarak üç çalışandan birisinin turizm eğitimine sahip olmadığı görülmektedir ve yine ortalama üç çalışandan birisi sürekli statüde çalışmaktadır. Turizm sektörünün emek yoğun karakteristiği göz önüne alındığında mutfak departmanındaki işgörenlerin çalışma sürelerinin görece düzenli olduğu söylenebilir. Çalışamların ortalama %50'si 1-6 yıl arası sektörde çalışıyorken ortalama %66'sının 1-3 yıldır aynı işletmede çalışıyor olması turizm sektörünün kronik sorunlarından birisi olan işgücü devir hızının hala çok yüksek olduğunu aynı zamanda mevsimselliğin de düşük ücret düzeyleri ile beraber hâlâ sektörün temel dinamiklerinden biri olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın temel amacı olan, örgüt iklimi ile liderlik stilleri arasında ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan Pearson Korelasyonuna Analizine göre, örgüt iklimi ile liderlik stilleri arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularında incelemeye alınan otel zincirinin Mutfak şeflerinin liderlik stillerinden karizma ve entelektüel destekleyici boyutlarının pasifize serbest yönetim ve karma boyutlara göre daha çok anlamlı çıkması çalışanların daha çok bu liderlik davranışlarını sergileyen bir yönetici ile çalışmayı tercih ettiklerini ortaya koymuştur. entelektüel destekleyici ve karizma boyutların özellikleri olan takım ruhunu aşılama, hedeflerin gerçekleştirilmesi için duyulan güven, probleme farklı açılardan bakmayı sağlama, takipçileri eğitmeye zaman ayırma, çalışanların güçlü yönlerini geliştirmesine yardımcı olma, izleyenlerin yöneticileriyle çalışmalarında etken rol oynaması diğer liderlik boyutlarına göre daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulardan iki önemli sonuç ortaya çıkmıştır: Birincisi, çalışanların izledikleri liderlik stilleri farklı olsa bile örgütsel iklimin pozitif olması, çalışanlar açısından kendilerine liderlik eden üstlerinin motive edici olumlu davranışlara sahip olduğunu göstermektedir. İkincisi, günümüz mutfak yöneticilerinin geleneksel liderlik uygulamalarından sıyrılarak modern liderlik boyutlarını sergileyen liderler olması sektör açısından oldukça olumlu bir gelişmedir.

Örgüt iklimi ile liderlik stilleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmanın sonucuna dayanarak şu öneriler getirilebilir:

- Turizm Sektöründe çalışan mutfak yöneticilerine, liderlik stillerinin çalışanları nasıl etkilediği hakkında eğitimler verilebilir. Böylelikle hangi davranışların olumlu çıktılar sağladığı konusunda bir farkındalık oluşturulabilir.
- Sezon sonuna doğru işten ayrılma düşüncesi örgüt iklimini olumsuz etkilediği için çalışma şartları tekrar gözden geçirilebilir. Daha doyurucu ücret veya kısmi zamanlı çalışma opsiyonları ile örgüte olan bağlılık canlı tutulabilir.
- Çıkan bu sonuçlar doğrultusunda işletme yöneticilerinin örgüt iklimini daha iyi anlayabilmeleri için yöneticilerin yansıttığı liderlik stilleri açısında kendilerini test edip, çalışanların algıladığı liderlik stili ile var olan durum arasındaki benzerlikler ve farklılıklar irdelenebilir.
- Yapılan bu araştırmayı geliştirmek için gelecekteki araştırmacılar işletmelerin diğer bölümlerine de aynı konuda anket formlarını çalışanlara uygulayabilir ve çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Araştırmanın sonuçları ile zincir restoranlarda da yapılacak benzer bir araştırmanın sonuçları karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, örgüt ikliminin kavramsal yapısı gereği (her örgütün iklimi kendine özgü olacağı için) tek bir örgüt kapsamında elde edilmiştir. Gelecekteki araştırmacılar farklı işletmelerde aynı konuyu çalışarak turizm sektöründeki işletmelerin iklim özelliklerindeki baskın eğilimi saptama noktasında katkılar sağlayabilirler.

KAYNAKÇA

Akat, İ. (1984). *İşletme Yönetimi*. Üçel Yayımcılık, İzmir.

Akbolat, M., Işık, O., ve Yılmaz, A. (2013). Dönüşümcü Liderlik Davranışının Motivasyon ve Duygusal Bağlılığa Etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 35-50.

Bakan, İ., Büyükbeşe, T., Erşahan, B., ve Kefe, İ. (2013). Kadın Çalışanların Yöneticilere İlişkin Algıları: Bir Alan Çalışması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 71-84.

Bal, Y., ve Ertemsir Berkin, E. (2010). Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Örgüt İkliminin İncelenmesi ve Bir Enerji Şirketinde Uygulama. *Yönetim*, 21(65), 107-129.

Bass, B. M., and Avolio, B. J. (1990). *Transformational Leadership Development: Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Başaran, İ. E. (1998). *Yönetimde İnsan İlişkileri-Yönetsel Davranış (2.baskı)*. Nobel Yayınevi, Ankara.

Bellou, V., ve Andronikidis, A. I. (2009). Examining organizational climate in Greek hotels from a service quality perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 294-307.

Campbell, J. J., Dunnette, M. D., Lawler, E. E. and Weick, K. E. (1970). *Managerial behavior, performance, and effectiveness*. New York, NY, US: McGraw-Hill.

Can, H., Akgün, A., ve Kavuncubası, Ş. (2001). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi (4.Baskı)*. Siyasal Kitabevi, Ankara.

Cherrington, D. J. (1989). *Organizational behavior: The management of individual and organizational performance*, Allyn & Bacon Inc., Boston.

Çakır, S. Ü. (2010). *Örgütsel İklim ile İş Tatmini İlişkisi: Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Cebeci Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği*. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Eraslan, L. (2004). Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi. *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı:162, erişim:08/06/2015, http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/162/eraslan.htm

Eren E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. Beta Yayınevi, İstanbul.

Erçetin, S. (1998). *Lider Sarmalında Vizyon*. Önder Matbaacılık, Ankara.

Ergeneli, A. (1995). Örgütsel Etkililik Kriteri Olarak Lider Davranışının Örgütsel İklim İle İlişkisi: Görev Karmaşıklığı Bakımından Farklılaşan İki Örgüte İlişkin Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 50(1),187-199.

Ertekin, Y. (1978). *Örgüt İklimi. Türkiye Ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü*. Doğan Basım, Ankara.

Forehand, G. A., Gilmer, V. H. (1964). Environmental variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*, 62(6), 361-382.

Gül, Ö. (2012). *Örgütsel İklim Ve İletişim İklimi Arasındaki Etkileşim: Omu Vakfı İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Gülertekin, S. (2013). *Duygu İklimi ve Liderlik Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Alanya'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Güney, S. (2012). *Liderlik*. Nobel Yayınevi. Ankara.

Halis, M., ve Uğurlu, Ö. Y. (2008). Güncel Çalışmalar Işığında Örgüt İklimi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 102-123.

Hellriegel, D., and Slocum, J. W. (1974). Organizational climate: Measures, research and contingencies. *Academy of Management Journal*, 17(2), 255-280.

Hocaniyazov, A. (2008). *Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel İklim ve Liderlik*. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Holloway, J. B. (2012). Leadership Behavior and Organizational Climate: An Empirical Study in a Non-profit Organization. *Emerging Leadership Journeys*, 5(1), 9-35.

İbicioğlu, H., Özmen, H. İ., ve Taş, S. (2009). Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişki: Ampirik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2),1-23.

James, L. A., and James, L. R. (1989). Integrating work environment perceptions: explorations into the measurement of meaning. *Journal of Applied Psychology*, 74, 739–751.

James, L. R., and Jones, A. P. (1974). Organizational climate: A review of theory and research. *Psychological Bulletin*, 81 (12), 1096-1112.

Karcıoğlu, F. (2001). Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1-2), 265-283.

Kets de Vries, M. (2007). *Liderliğin Gizemi*. (Çev. Dicleli Z. eserin Orjinali 2006 yılında yayımlandı). MESS Yayın No:25, İstanbul.

Kılıç, R., Keklik, B., ve Yıldız, H. (2014). Dönüştürücü, Etkileşimci ve Tam Serbesti Tanıyan Liderlik Tarzlarının Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 249-268.

Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım.

Korkmaz, M. (2007). Örgütsel Sağlık Üzerinde Liderlik Stillerinin Etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 49, 57-91.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Kuei, C. H., Madu, C. N., Lin, C., and Lu, M. H. (1997). An empirical investigation of the association between quality management practices and organizational climate. *International Journal of Quality Science*, 2(2), 121-137.

Kundu, K. (2007). Development of The Conceptual Framework of Organizational Climate. *Vidyasagar University Journal of Commerce*, 12, 98-108.

Lewin, K., Lippitt, R. and White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created "social climates. *Journal of Social Psychology*, 10, 271-299.

Newbold, P. (2000). *İşletme ve İktisat için İstatistik (4. Basımdan çev. Ümit Şenesen)*. Litaratür Yayıncılık, İstanbul.

Özdoğan, B. (2014). *İşe yabancılaşma, örgütsel iklim ve koçluğun iş tatminine etkileri üzerine istanbul ilinde ampirik bir çalışma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul.

Özel, M. (1998). *Liderlik Sanatı*. İz Yayıncılık, İstanbul.

Özkalp, E. (1988). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, No: 40.

Pala, E. (2011). *Öğretmenlerin Örgüt İlkimi Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Edirne Kız Teknik ve Meslek Lisesi Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi SBE, Edirne.

Patterson, M.G., West, M. A., Shackleton, V.J., Dawson, J.F., Lawthom R., Maitlis, S., Robinson, D.L. and Wallace, A. (2005). Validating The Organizational Climate Measure: Links To Managerial Practices, Productivity and Innovation. *Journal of Organizational Behavior*, (26), 379-408.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara, Detay Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2003). *Örgütsel Psikoloji*. Furkan Ofset, Bursa.

Saylı, H. ve Baytok, A. (2014). *Örgütlerde Liderlik Teori Uygulama ve Yeni Perspektifler*. Ankara, Nobel Yayınevi.

Sims, H. P. and La Follette, W. (1975). An Assessment of the Litwin and Stringer Organization Climate Questionnaire. *Personnel Psychology*, (28),19-38.

Şişman, M. (2014). *Öğretim Liderliği (5. Baskı)*. Pegem Akademi Yayıncılık. Ankara.

Taşkıran, E. (2005). *Otel İşletmelerinde Liderlik Ve Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. T.C Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tınaz, P. (2013). *Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar*. Beta Yayınları, İstanbul.

Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 219-237.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Waters, L. K., Roach, D. and Batlis, N. (1974). Organizational climate dimensions and job-related attitudes. *Personnel Psychology*, 27(3), 465-476.

Wofford, J.C., Goodwin, V.L. and Whittington, J.L. (1998). A Field Study of a Cognitive Approach to Understanding Transformational Leadership. *The Leadership Quarterly*, 9(1), 55-83.

Yavuz, E. (2009). İş görenlerin Dönüşümcü Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 51-69.

Yavuz, E. ve Tokmak, C. (2009). İş görenlerin Etkileşimci Liderlik Ve Örgütsel Bağlılık ile İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(2),17-35.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, H. (2008). *Stratejik Liderlik (1.Baskı)*. Kum Saati Yayınları. İstanbul.

Zel, U. (2001). *Kişilik ve Liderlik*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1012-1027.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.225
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Gözde OĞUZBALABAN, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: oguzbalaban@beun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0582-379X

Öz

Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında "termal turizm" alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, çalışmada 1988-2018 yılları arasında termal turizm ile ilgili yayımlanan 65'i yüksek lisans tezi ve 11'i doktora tezi olmak üzere toplam 76 lisansüstü tezi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bu tezler, "tamamlandığı yıl", "üniversitesi", "enstitüsü", "anabilim dalları", "kullanılan anahtar kelimeler", "araştırma yöntemleri", "veri toplama teknikleri", "örneklem grubu" ve "araştırma konuları" kriterlerine göre incelenmiştir. Lisansüstü tezlerle ilgili bu bilgiler SPSS programına yüklenerek, verilerin sıklık ve yüzde analizleri yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, yüksek lisans düzeyindeki araştırmaların doktora düzeyindeki araştırmalara kıyasla ağırlıkta olduğu; termal turizm ile ilgili en fazla tezin Afyon Kocatepe Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Tezlerin çoğunluğunun özellikle İşletme Anabilim Dalı altında gerçekleştirildiği; yönetim ve organizasyon disiplinine yönelik konuların da ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Tezlerin araştırma yöntemleri incelendiğinde en çok nicel yöntemin ve anket tekniğinin tercih edildiği; örneklem gruplarında ise en fazla yerli turistlerin yer aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Termal Turizm, Bibliyometrik Analiz, Lisansüstü Tezler.
Makale Gönderme Tarihi: 05.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2019

Önerilen Atıf:
Oğuzbalaban, G. (2019). Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1012-1027.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1012-1027.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.225
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Bibliometric Profile of Postgraduate Theses in Tourism Literature Related with Thermal Tourism

Assistant Prof. Dr. Gözde OĞUZBALABAN, Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Tourism, Zonguldak, e-mail: oguzbalaban@beun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0582-379X

Abstract

In this study, bibliometric analysis of postgraduate theses which are published in the field of "thermal tourism" in database of Higher Education Institution National Thesis Center (YÖKTEZ) was performed. For this purpose, a total of 76 postgraduate theses, 65 master theses and 11 doctoral dissertation which were published related to thermal tourism between 1988-2018, were included in the scope of the study. These theses were reviewed according to "the year completion", "university", "institute", "departments", "used keywords", "research methods", "data collection techniques", "sample group" and "research subjects" criteria. This information related to postgraduate theses were loaded to SPSS program to make frequency and percentage analyses of the data. According to research findings, it was determined that the number of master studies were more than the studies at doctorate level; and that the theses related to thermal tourism were most prepared within Afyon Kocatepe University. It was identified that most of the theses were particularly made under Business Management department; and that the topics towards management and organization discipline ranked first. When research methods of the theses are reviewed, it is observed that quantitative method and questionnaire technique were preferred the most; and that local tourists were the most included ones in sample groups.

Keywords: Tourism, Thermal Tourism, Bibliometric Analysis, Postgraduate Theses.
Received: 05.06.2019
Accepted: 04.10.2019

Suggested Citation:
Oğuzbalaban, G. (2019). Bibliometric Profile of Postgraduate Theses in Tourism Literature Related with Thermal Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1012-1027.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Geçmişten beri insanların sağlık amaçlı olarak seyahat ettikleri ve gittikleri yerlerde rahatsızlıklarına çare aradıkları bilinmektedir. Günümüzde ise kent yaşamının ve sanayileşmenin ortaya çıkardığı çevre sorunları hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanların mineralli termal suların olduğu yerleri tercih etmelerine neden olmaktadır (Zengin ve Eker, 2016: 166). Bu durum termal turizmin ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Özellikle son on yılda gelişen termal turizm; belirli sıcaklığa sahip olarak doğal şekilde yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların yanında şifalı çamurların ve buharlarında bulunduğu yörelerde, kendine özgü iklim şartlarında gerçekleşen turizm türüdür (Tutar, 1991).

Turizm türlerinden biri olan termal turizm ile ilgili çalışmaların nicelik ve nitelik olarak incelenmesi, bu alanda araştırma yapmak isteyenlere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Literatür taraması yapıldığında turizm alanı ile ilgili makale, bildiri ve tezlerle ilgili olmak üzere birçok bibliyometrik analiz çalışması yapıldığı görülmektedir. Bibliyometrik analiz çalışmaları, çalışmaların süreç içerisindeki tarihsel gelişimini, çalışma alanının yöneldiği seyri de göz önüne sermeye yarayan bir yöntem olarak da bilinmektedir (Barrios vd., 2008). Daha ayrıntılı ele alındığında, bibliyometrik araştırmalar; ilgili bilim dalının göstermiş olduğu gelişimin görülmesine, bu alandaki eksikliklerin ve sorunların ortaya çıkarılmasına ve bu bağlamda yapılacak düzeltmeler ve getirilecek öneriler ile bilim dalının geliştirilmesine ve tartışılmasına olanak sağlamaktadır (Yılmaz, 2017). Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri çözümlenerek çeşitli bulgular elde edilmektedir. Bu özellikler arasında; yayın türü (tez, bildiri, makale, kitap vb.), yayın yeri (üniversite, kongre, dergi, kurum vb.), yazar (kurum, unvan, bölüm vb.), yayın dili, araştırma alanı/konusu, atıf, atıf yapılan dergi/yazar, referans kaynak (türü, yaşı, dili, vb.), sayfa sayısı ve anahtar kelime gibi birçok gösterge bulunmaktadır. Bibliyometrik çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlar ile ülkelerin veya kurumların bilimsel gelişmişliği ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda bibliyometrik analiz çalışmaları zaman içerisinde artış göstererek, son yıllarda ilgi odağı haline geldiği görülmüştür (Baytok, vd.,2019:289).

Literatür taraması sonucunda, termal turizm ile ilgili herhangi bir bibliyometrik analiz çalışmaya rastlanmamıştır. Bu hususta boşluğu doldurabilmek adına, bu çalışmada; 1988-2019 yılları arasında Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yer alan termal turizm konusunda hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. Özel ve Kozak'ın (2012) da ifade ettiği üzere; turizmin farklı alt konu başlıklarında yapılacak bibliyometrik çalışmalar, çalışılan alanlara ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu çalışmanın genel amacı, termal turizm alanında hazırlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin zaman içerisinde gösterdiği gelişmeye ışık tutmaktır. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilecek bulgular, termal turizm konusunda yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezleri ile ilgili sayısal verilerle birlikte bir bakış açısı ortaya koyması ve bu alandaki eksikliği doldurması açısından önemli görülmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Uluslararası literatürde turizmle ilgili tezlerin incelenmesine yönelik bibliyometrik çalışmalar (Meyer-Arendt, 2000; Bao, 2002; Meyer-Arendt ve Justice, 2002; Afifi, 2009; Weiler vd., 2018) olduğu gibi, Ulusal literatürde de turizmle ilgili tezlerin incelenmesine yönelik bibliyometrik çalışmaların (Güçlü Nergiz, 2014; Tayfun vd., 2016; Tekin, 2016; Civelek Oruç ve Türkay, 2017; Kılıç vd., 2017; Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; İnce vd., 2017; Altaş ve Acar, 2018; Şahin vd., 2018; Ayaz ve Türkmen, 2018; Tayfun vd., 2018; Kervankıran ve Şardağ, 2019; Baytok vd.,2019) olduğu belirlenmiştir. Konu ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmektedir.

Afifi (2009) çalışmasında, 1975-2008 yılları arasında Mısır'da yer alan Helwan Üniversitesi, Alexandria Üniversitesi ve EI-Fayoum Üniversitesi bünyesinde hazırlanan, turizm alanı ile ilgili doktora düzeyindeki tezleri incelemiştir. Araştırmacı, toplam 61 teze ulaşmış olup, tezlerden 6 tanesi tamamlanmadığından dolayı 55 tezi araştırma kapsamına dahil etmiştir. Doktora tezlerinin çoğunluğunun %78,2'si Helwan Üniversitesi bünyesinde tamamlandığı belirlenmiştir. Çalışma konuları incelendiğinde, "turizm pazarlaması" ve "turizm planlaması ve gelişimi", konuları birlikte araştırılan konuların %38,2'sini temsil ederken, "turizm ekonomisi", "turizm yönetimi" ve "uluslararası politika", konuları araştırılan sorunların %29,1'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Çalışmada tespit edilen önemli bulgulardan biri de doktorasını bitiren kişilerin %70,9'nun akademik personel olduğu görülmüştür.

Güçlü Nergiz (2014) çalışmasında, Türkiye'de 1990-2013 yılları arasında turizm alanında hazırlanan lisansüstü tezlerinin genel bir değerlendirmesini yapmıştır. 2.348 tez araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmada tezleri "yıl", "dil", "tür", "üniversite", "anabilim dalı" "enstitü" ve "konu" gibi başlıklar açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda, en fazla yüksek lisans tezinin Gazi Üniversitesi'nde, en fazla doktora tezinin ise Dokuz Eylül Üniversitesi'nde hazırlandığı belirlenmiştir.

Tayfun vd., (2016) çalışmalarında, 1985-2016 yılları arasında Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlanan turizm konulu 367 tezi incelemişlerdir. İncelenen tezlerde sınıflandırılma yapılırken "özet kurgusu", "lisansüstü düzeyi", "yararlanılan disiplin", "enstitü türü", "araştırma yılı" ve "danışman unvanı" esas almışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; lisansüstü tezlerin özet kısmında, çoğunlukla amaç, yöntem ve sonuçtan bahsedilirken tartışma ve önerilere büyük oranda tezlerde yer verilmediği belirlenmiştir. Turizm içerikli tezlerin en çok eğitim bilimleri enstitüsü altında ve en fazla tezin 2012 senesinde tamamlandığı görülmüştür.

Tekin (2016) çalışmasında, 1984- 2015 yılları arasında turizm ile ilgili anabilim dallarında hazırlanmış 1.370 lisansüstü tezini incelemiştir. Çalışmada, yıllar bazında hazırlanan tez sayıları, tez konuları, tez yazarları ve danışmanları, tezlerin hazırlandıkları anabilim dallarına ilişkin çeşitli veriler yer almıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tezlerde odaklanılan konuların özellikle işletme disiplini ile ilgili olduğu, en fazla tezin Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir.

Civelek Oruç ve Türkay (2017) çalışmalarında, 2013-2017 yılları arasında tamamlanan turizmle ilgili lisansüstü tezleri incelemişlerdir. Erişimine olanak tanınan 284 tez incelendiğinde, turizmle ilgili en fazla lisansüstü tezin Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, tezlerde en sık kullanılan yöntemin nicel yöntem olduğu belirlenmiştir.

Kılıç vd., (2017) çalışmalarında, 2007-2017 yılları arasında Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan girişimcilik konulu 44 doktora ve 143 yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 187 lisansüstü tezini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, girişimcilik alanında yazılan tezlerin çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde olduğu, nicel araştırma yönteminin en sık kullanıldığı ve en fazla lisansüstü tezin Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir.

Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç (2017) çalışmalarında, sürdürülebilir turizm ile ilgili 1987-2015 yılları arasında hazırlanan 21 doktora ve 41 yüksek lisans tezini "yayınlandığı yıl", "yayınlandığı üniversite", "tez türü", "yayınlandığı enstitü", "yayınlandığı anabilim dalı" ve "tezin çalışma konusu" gibi başlıklarda incelenmişlerdir. Analiz sonucunda, sürdürülebilir turizm alanı ile ilgili en fazla tezin İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı görülmüştür.

Sünnetçioğlu vd., (2017) çalışmalarında, gastronomi alanı ile ilgili tezleri incelemişlerdir. Çalışmada, 33 adet lisansüstü teze ulaşılmıştır. Ulaşılan tezler de; "yayınlandığı yıl", "yayınlandığı üniversite", "tez türü", "sayfa sayısı", "kullanılan anahtar kelimeler", "tez

konusu", danışman akademik unvanı, "araştırma yaklaşımı", "örnekleme grubu", "örnekleme tekniği" ve "veri toplama aracı" gibi başlıklar incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada anahtar kelime olarak sadece "gastronomi" kelimesinin kullanılması çalışmanın bir sınırlılığıdır. Çalışma sonuçlarına göre, gastronomi alanı ile ilgili tezlerin çoğunlukla yüksek lisans tezi olduğu ve genellikle pazarlama içerikli hazırlandığı belirlenmiştir. Örneklem grubu olarak yabancı turistlerin daha sık tercih edildiği ve ulaşılan örneklem grubundan veri elde etmede en çok kullanılan veri toplama tekniğinin ise anket olduğu tespit edilmiştir.

İnce vd., (2017) çalışmalarında, 1990-2016 yılları arasında turizm pazarlaması konusunda yazılmış 177 lisansüstü tezi analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, turizm pazarlaması konusunda en çok tez 2015 yılında tamamlanmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezidir. Turizm pazarlaması konusunda en çok tez Gazi Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi bünyesinde hazırlanmıştır. Tezlerde veriler en çok anket tekniği ile toplanmıştır.

Weiler vd., (2018) çalışmalarında, 1974- 2013 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda üniversitelerinde tamamlanan turizm psikolojisi ile ilgili doktora tezlerini incelenmişlerdir. 359 doktora tezini analiz etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tezlerde kullanılan en yaygın kavramsal temalar; motivasyon, destinasyon seçimi, turist davranışları-deneyimleri ve tutumları-memnuniyetleri olduğu tespit edilmiştir. En çok sorgulanan teori ise beklenti ve değer teorisidir. Süreç içerisinde de karma ve nitel çalışmaların artış gösterdiği belirlenmiştir.

Altaş ve Acar (2018) çalışmalarında, 1987-2018 yılları arasında yapılan gastronomi alanı ile ilgili lisansüstü tezleri değerlendirmişlerdir. Bu amaçla Yükseköğretim Kurulu tez veri tabanında yayınlanan 42 yüksek lisans tezi ve 9 doktora tezini, "tez türü", "yayın yılı", "yayımlanmış üniversite", "yayımlanmış enstitü", "yayımlanmış bölüm", "sayfa sayısı", "tez çalışma alanı" başlıklarda bibliometrik özelliklerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre, üniversiteler arasında gastronomi alanı ile ilgili en fazla lisansüstü tezin Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı ve gastronomi alanında en çok tezin 2016 yılında (15 adet) hazırlandığı tespit edilmiştir.

Şahin vd., (2018) çalışmalarında, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında yayımlanmış 23 lisansüstü tezi "yıllara göre dağılımı", "yayınlandığı üniversite", "yayınlandığı enstitü", "tezin temel çalışma alanı", "ilgili anabilim dalı", "danışman unvanı", "tezin sayfa sayısı", "tezin uygulama bölgesi", "örnekleme yöntemi", "örneklem grubu", "veri toplama yöntemi" ve "anahtar kelimeler" kriterlerine göre incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, bu alanla ilgili hazırlanan tezlerin sayısının her geçen yıl hızla arttığı, çalışma konularının ağırlıklı olarak "turizm" ve "beslenme" ile ilişkilendirildiği ve veri toplama aracı olarak ise en çok anket tekniğinden yararlanıldığı belirlenmiştir.

Ayaz ve Türkmen (2018) çalışmalarında, 1999-2017 yılları arasında yöresel yiyecekler ile ilgili Ulusal Tez Merkezi internet sitesinde yayımlanan lisansüstü tez çalışmalarını sınıflandırılarak analiz etmişlerdir. Araştırma kapsamında 45 adet lisansüstü tezi "yılı", "üniversitesi", "ana bilim dalı", "tez türü", "yazım dili", "çalışma konusu", "anahtar kelimeleri" ve "araştırma yöntemi" gibi değişkenlere göre incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, yöresel yiyecekleri konu alan tezlerin çoğunluğu yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin %41,2'sinde nicel, %58,8'inde ise nitel yöntem kullanıldığı belirlenmiştir.

Tayfun vd., (2018) çalışmalarında, yiyecek ve içecek ile ilgili 1990-2018 yılları arasında hazırlanan lisansüstü tezleri incelemişlerdir. Çalışma kapsamında 164 tez analiz edilmiştir. Bulgulara göre, yiyecek ve içecek ile ilişkili tezlerin 2007 yılı itibariyle önemli bir artış gösterdiği, hazırlanan tezlerin çoğunlukla yüksek lisans tezi olduğu, en çok nicel yöntemler kullanıldığı ve örneklem grubunun daha çok turistler ve şeflerden oluştuğu belirlenmiştir.

Kervankıran ve Şardağ (2019) çalışmalarında, turizm coğrafyası alanında yapılan 103 lisansüstü tezi; "nitelik", "konu", "literatür", "paradigma" ve "yöntem" açısından analiz etmişlerdir. Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezidir. İncelenen tezler sonucunda; turizm coğrafyası alanındaki nitelikli çalışmaların yetersiz olduğu ve tezlerin çoğunun teorik ve metodolojik olarak yetersiz olduğu görülmüştür.

Baytok vd., (2019) çalışmalarında, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde tamamlanmış olan 40 yüksek lisans tezini incelenmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tezlerde veri toplama yönteminde nicel araştırma yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı, örneklem gruplarında ise en fazla çalışanların ve turistlerin yer aldığı belirlenmiştir.

Literatürde, tezlerin incelendiği bibliyometrik çalışmalarda "tezlerin yayınlandığı yıl", "tezlerin tamamlandığı üniversite", "tezlerin tamamlandığı anabilim dalı", "tezlerin tamamlandığı enstitü", "tez sayıları", "tez türü", "araştırma konuları" "araştırma yöntemleri", "örneklem grupları" ve "anahtar kelimeler" en fazla kullanılan parametreler arasında olduğu görülmüştür. Turizm alanı ile ilgili en fazla lisansüstü tezlerinin Gazi Üniversitesi bünyesinden hazırlandığı belirlenirken, bunun nedeni olarak kuruluş tarihinin diğer birçok devlet üniversitesine kıyasla daha eski olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Gastronomi alanı ile ilgili lisansüstü tezlerin özellikle az sayıda olduğu görülmüştür. Gastronomi alanının Türkiye'de son yıllarda popülerleşmesi, üniversitelerde açılan gastronomi yüksek lisans bölümlerinin eski tarihlere dayanmamasında dolayı gastronomi alanı ile lisansüstü tezlerin şu an için yeterli seviyede olmadığı düşünülmektedir. Ulusal literatürde tezlerin incelendiği bibliyometrik çalışmalarda özellikle çoğunluklu olarak nicel yöntemin ve anket tekniğinin tercih edildiği görülmüştür. Yapılan literatür taraması sonucunda, termal turizm alanında yayımlanan tezler ile ilgili herhangi bir bibliyometrik çalışmaya ulaşılamadığından dolayı literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla termal turizm alanındaki tezler incelenmiştir.

YÖNTEM

Bu makale çalışmasında, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında "termal turizm" alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyometrik analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada 1988-2019 yılları arasında yayımlanan termal turizmle ile ilgili lisansüstü tezleri araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma kapsamındaki lisansüstü tezler için, YÖKTEZ arama motorunda "termal" ve "termal turizm" anahtar sözcükleri ile tarama yapılmıştır. 1988-2019 yılları arasında yayımlanan tezler kayıt altına alınarak bibliyometrik künyeleri elde edilmiştir. Araştırma ile ilgili veri toplama sürecine 1 Nisan 2019'da başlanmış ve 01 Mayıs 2019'da sona erdirilmiştir. Yapılan tarama sonucunda termal turizm ile ilgili 87'si yüksek lisans, 15'i doktora tezi olmak üzere toplam 102 lisansüstü teze ulaşılmıştır. 102 lisansüstü tezinden, 32 yüksek lisans ve 4 doktora tezinin yalnızca künye bilgilerine ulaşılmış olup, bu tezlerin künye bilgisinde yeterli veri olmadığı ve tam metinlerine ulaşılamadığı gerekçesiyle bibliyometrik analiz kapsamına dahil edilmemişlerdir. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye'de 1994-2019 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik özellikleri sırasıyla "yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalları, anahtar kelimeler, araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri, örneklem grubu, araştırma konuları" açısından incelenmiştir. Veriler SPSS 18.0 paket programına aktarılıp, sıklık ve yüzdelik tabloları oluşturulmuştur. Bu bibliyometrik analiz çalışmasında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

a) Termal turizm alanında ayrıntısına ulaşılan ve ulaşılamayan tezlerin tamamlanma yıllarının dağılımı nasıldır?

b) Termal turizm alanında tez katkısı sağlayan üniversiteler hangileridir ve dağılımları nasıldır?

c) Termal turizm alanında yazılan tezler hangi enstitüler altında tamamlanmış ve dağılımları nasıldır?

d) Termal turizm alanında yazılan tezler hangi anabilim dallarında tamamlanmış ve dağılımları nasıldır?

e) Termal turizm alanında yazılan tezlerde kullanılan anahtar kelimeler nelerdir ve dağılımları nasıldır?

f) Termal turizm alanında yazılan tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir ve dağılımları nasıldır?

g) Termal turizm alanında yazılan tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmış ve dağılımları nasıldır?

h) Termal turizm alanında yazılan tezlerde hangi örneklem grupları tercih edilmiş ve dağılımları nasıldır?

i) Termal turizm alanında yazılan tezlerde hangi konularda araştırmalar yapılmış ve dağılımları nasıldır?

BULGULAR

Bu bölümde YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında termal turizm ile ilgili ulaşılan ve ayrıntısına ulaşılamayan tezlerin tamamlanma yıllarına göre sıklık analizlerine ilişkin bulguları Tablo 1'de yer verilmektedir. Tamamlanan tezlerin yıllara göre dağılımı göz önünde bulundurulduğunda; en fazla tezin 2014 yılında yayımlandığı ortaya çıkmıştır. Yıllar itibariyle tezlerde düzenli artış veya azalış görülmemiştir. Termal turizm ile ilgili ulaşılamayan tezler incelediğinde ise yüksek lisans tezlerin doktora tezlerine kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Tezlerin bu alanda sayıca yetersiz olması, araştırmacıların yıllar itibariyle farklı turizm alanlarına ilgi duymasının neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Ulaşılan Tezler			**Ulaşılamayan Tezler**		
Yıl	**Yüksek Lisans**	**Doktora**	**Yıl**	**Yüksek Lisans**	**Doktora**
1994	1	-	1988	1	-
1996	1	-	1992	2	-
1997	2	-	1994	1	-
2001	1	-	1995	2	-
2005	2	-	1996	1	2
2006	2	-	1997	1	-
2007	-	2	1998	1	-
2008	3	1	1999	1	-
2009	5	2	2000	2	-
2010	3	1	2001	2	-
2011	4	-	2002	3	2
2012	5	2	2005	1	-
2013	7	-	2017	2	-
2014	10	1	2018	2	-
2015	7	1			
2016	4	1			
2017	3	-			
2018	5	-			
Toplam	**65**	**11**	**Toplam**	**32**	**4**

Tablo 2'de lisansüstü tezlerin tamamlandığı üniversitelerin listesi yer almaktadır. İlk üçte yer alan üniversiteler incelendiğinde, Afyon Kocatepe Üniversitesi bünyesinde 16, Balıkesir Üniversitesi bünyesinde 13, Dumlupınar Üniversitesi bünyesinde 5 tane tez hazırlandığı belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde; en fazla tezin Afyon Kocatepe Üniversitesi (%21,0) bünyesinde hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Afyonkarahisar ili, termal turizm açısından Türkiye'nin en önemli şehirlerinin başında gelmektedir. Afyon Kocatepe Üniversitesi bünyesinde hazırlanan termal turizm ile ilgili tezlerin daha fazla olması beklenen bir sonuç olarak düşünülmektedir.

Tablo 2. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	**Sıklık**	**%**
Afyon Kocatepe Üniversitesi	16	21
Balıkesir Üniversitesi	11	14.4
Dumlupınar Üniversitesi	5	6.6
Selçuk Üniversitesi	4	5.2
Düzce Üniversitesi	4	5.2
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	3.9
Yıldız Teknik Üniversitesi	2	2.6
İstanbul Üniversitesi	2	2.6
Aksaray Üniversitesi	2	2.6
Beykent Üniversitesi	2	2.6
Niğde Üniversitesi	2	2.6
Gazi Üniversitesi	2	2.6
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	2	2.6
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	1.3
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	1.3
Adnan Menderes Üniversitesi	1	1.3
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	1	1.3
Erciyes Üniversitesi	1	1.3
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	1.3
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1	1.3
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	1.3
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1	1.3
Bozok Üniversitesi	1	1.3
Çağ Üniversitesi	1	1.3
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1.3
Batman Üniversitesi	1	1.3
Akdeniz Üniversitesi	1	1.3
Atatürk Üniversitesi	1	1.3
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	1.3
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	1.3
Okan Üniversitesi	1	1.3
Cumhuriyet Üniversitesi	1	1.3
Toplam	**76**	**100**

Tablo 3'te termal turizm ile ilgili tezlerin bağlı olduğu enstitüye göre dağılımı yer almaktadır. Hazırlanan tezlerin 68'i Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, 4'ü Fen Bilimleri Enstitüsü

bünyesinde, 3'ü Sağlık Bilimleri Enstitüsü bünyesinde ve 1'i de Eğitim Bilimleri Enstitüsü bünyesinde hazırlanmıştır. Bağlı olduğu enstitüye göre tezlerin dağılımı incelendiğinde; tezlerin en fazla "Sosyal Bilimler Enstitüsü" (%89,4) bünyesinde tamamlandığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Tezlerin Bağlı Olduğu Enstitüye Göre Dağılımı

Enstitü	**Sıklık**	**%**
Sosyal Bilimleri Enstitüsü	68	89.4
Fen Bilimleri Enstitüsü	4	5.2
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3	3.9
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1	1.3
Toplam	**76**	**100**

Tablo 4'te tezlerin bağlı olduğu anabilim dallarına göre dağılımı yer almaktadır. Sıklık bakımından ilk üçte yer alan anabilim dalı incelendiğinde, 29 tezin İşletme Anabilim Dalında, 15 tezin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında, 13 tezin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında tamamlandığı görülmektedir. Buna göre; termal turizm alanında hazırlanan tezlerin en çok üniversitelerin İşletme Anabilim Dalı (%38,1) bünyesinde tamamlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	**Sıklık**	**%**
İşletme	29	38.1
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	15	19.7
Turizm İşletmeciliği	13	17.1
Turizm ve Otel İşletmeciliği	6	7.8
Jeoloji Mühendisliği	2	2.6
Coğrafya	2	2.6
Mimarlık	2	2.6
Sağlık Yönetimi	2	2.6
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri	2	2.6
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	1	1.3
Orta Öğretim Sosyal Alanlar Eğitimi	1	1.3
İktisat	1	1.3
Toplam	**76**	**100**

Tablo 5'te tezlerde kullanılan anahtar kelimeler yer almaktadır. Bu dağılım incelendiğinde tezlerde anahtar kelimelerin seçiminde çoğunlukla ilk beş kelime sırasıyla; termal turizm, turizm, sağlık turizmi, hizmet kalitesi ve termal turizm işletmeleridir.

Tablo 5. Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	**Sıklık Sayısı**
Termal Turizm	35
Turizm	13
Sağlık Turizmi	12
Hizmet Kalitesi	9
Termal Turizm İşletmeleri	8
Müşteri	5
Termal otel	5
Müşteri Memnuniyeti	5
Kaplıca	4
Jeotermal	3
Termal	3
Bölgesel Kalkınma	3
Hizmet	3
Müşteri ilişkileri	3
Halkla İlişkiler	2
Tüketici Davranışları	2
Müşteri Tatmini	2
Kızılcahamam	2
Turizm Pazarlaması	2
Kalite	2
Afyonkarahisar	2
Konaklama İşletmeleri	2
Türkiye	2
Destinasyon	2
Müşteri ilişkileri yönetimi	2
Davranışsal Niyet	2
Kütahya	2
Sadakat, sadakat nitelikleri, hata ve hile, işletme belge sistemi, reklamcılık, swot analizi, müşteri şikayetleri, rekreatif, Nevşehir, traverten, tüketici algısı, jeotermal kaynak, sürdürülebilir turizm, destinasyon imajı, otel özellikleri, rekreasyon, spor, sağlık, yaşam, Çiftehan kaplıcaları, şehir imajı, şehir pazarlama, turizmin etkileri, deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi, inovasyon, Pamukkale-Karahayıt, servqual, Antakya, satın alma karar süreci, Ilgın kaplıcaları, girişimcilik, girişim, Balıkesir, Spa ve wellness otelleri, termal turizm tesisleri, makro ve mikro planlama, Çanakkale, destinasyon geliştirme, destinasyon pazarlaması, küreselleşme, uluslararası turizm, kurumsal performans değerleme, kurumsal performans karnesi, ölçme ve değerleme, amaç ve ölçütler, analitik hiyerarşi süreci, destinasyon rekabetçiliği, stratejik planlama, marka, müşteri temelli marka değeri, marka algısı, turist, Balçova, termal tesisler, güvenlik, tükenmişlik sendromu, pazarlama karması, İşgören, yiyecek-içecek bölümü, alternatif turizm, beklenti, turizm çeşitlendirmesi, termal kaynaklar, ekonomik değer, hasta memnuniyeti, sağlık hizmetleri pazarlaması, termal işletmeler, internet, web siteleri, İç Anadolu Bölgesi, turizm çeşitleri, stratejik yönetim, stratejik kalite yönetimi, Kazakistan, algılanan değer, iş değer algısı, tekrar ziyaret niyetleri, termal otel işletmeleri, beş yıldızlı otel işletmeleri, örgütsel vatandaşlık, ön büro, atık, katı atık, katı atık yönetimi, örgütsel adalet, iş performansı, termal oteller, termal konaklama işletmesi, rekabetçilik, ev pansiyonculuğu, beş güç modeli, çalışanlar, yeşil yıldız, çevre yönetimi, kalite ölçümü, önem-performans analizi.	1

Tezlerde tercih edilen araştırma yöntemleri Tablo 6'da yer almaktadır. Tabloya göre, 76 tezden 52'sinde nicel, 20 tezde nitel araştırma yöntemi tercih edilirken, 2 tezde hem nicel hem de nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. 2 tezde de hiçbir araştırma yöntemi kullanılmadığı görülmüştür. Buna göre araştırmacıların çoğunlukla nicel yöntemi (%68,4) tercih ettikleri belirlenmiştir. Yıllar içerisinde istatistik programlarının gelişmesi, akademik danışmanların ve lisansüstü eğitimi alan öğrencilerin zaman içerisinde bu programlarla ilgili bilinçlenmesi ve bilgi düzeyinin artması termal turizm ile ilgili tez çalışmalarına da yansıdığı görülmektedir.

Tablo 6. Tezlerin Araştırma Yöntemleri

Tez Araştırma Yöntemi	**Sıklık**	**%**
Nicel	52	68.4
Nitel	20	26.3
Karma	2	2.6
Araştırma yöntemi yok	2	2.6
Toplam	**76**	**100**

Tezlerde tercih edilen veri toplama teknikleri dağılımı Tablo 7'de yer almaktadır. Tabloya göre; 76 tezden 52'sinde sadece anket tekniği, 8 tezde görüşme tekniği, 4 tezde görüşme ve gözlem tekniği bir arada, 3 tezde görüşme tekniği ve doküman analizi birlikte, 3 tezde sadece doküman analizi, 2 tezde görüşme ve anket tekniği bir arada kullanılırken, 2 tez içerik analizi kullanılarak hazırlanmıştır. 2 tezde de veri toplama tekniği olmadığı görülmüştür. Buna göre araştırmacıların çoğunlukla anket tekniğini (%68,4) tercih ettikleri belirlenmiştir. Tezlerde çalışılan konular ve örneklem grupları göz önüne bulundurulduğunda, araştırma için çok sayıda kişiye ulaşılması gereken durumla karşılaşan araştırmacılar çoğunlukla, veri toplama tekniği olarak anketi tercih etmektedirler.

Tablo 7. Tezlerin Veri Toplama Tekniklerinin Dağılımı

Veri Toplama Teknikleri	**Sıklık**	**%**
Anket	52	68.4
Görüşme	8	10.5
Görüşme + gözlem	4	5.2
Görüşme + doküman	3	3.9
Doküman	3	3.9
Görüşme + anket	2	2.6
İçerik analizi	2	2.6
Veri toplama tekniği yok	2	2.6
Toplam	**76**	**100**

Tezlerde tercih edilen örneklem grubuna ilişkin dağılım Tablo 8'de yer almaktadır. Tabloya göre, 76 tezden sıklıkla tercih edilen örneklem grubunun ilk üçünde yer alan tezler incelendiğinde; 26 tezde yerli turistlerin, 11 tezde işletme yöneticilerinin ve 10 tezde de işletme çalışanlarının örneklem grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Buna göre araştırmacıların örneklem grubu olarak çoğunlukla yerli turistleri (%34,2) tercih ettikleri belirlenmiştir. Türkiye'de sağlık turizminin gün geçtikçe popüler hale gelmesi, termal turizm işletmelerinin sayısının artmasına da neden

olmuştur. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacılar özellikle termal turizm işletmelerine gelen turistlere, işletme yöneticilerine ve çalışanlarına yönelik araştırma yapmayı daha çok tercih ettikleri düşünülmektedir.

Tablo 8. Tezlerde Kullanılan Örneklem Grubuna İlişkin Dağılım

Örneklem Grubu	**Sıklık**	**%**
Yerli turistler	26	34.2
İşletme yöneticileri	11	14.4
İşletme çalışanları	10	13
Yerli turist +yabancı turist	6	7.8
Örneklem grubu yok	6	7.8
İşletme yöneticileri +yerli Turist	3	3.9
İşletme yöneticileri+ işletme sahipleri	2	2.6
İşletme yöneticileri+ İşletme çalışanları	2	2.6
Otel siteleri	2	2.6
İşletme yöneticileri+ yerel halk	1	1.3
İşletme yöneticileri+ işletme çalışanları+yerli turist	1	1.3
İşletme yöneticileri+ işletme çalışanları+yerli turist+yerel yönetim	1	1.3
İşletme çalışanları+ yerli turist	1	1.3
İşletme yöneticileri +akademisyen	1	1.3
Yerel halk+ yerel yönetim	1	1.3
Girişimci	1	1.3
Turizm ve çevre konularında uzman kişiler	1	1.3
Toplam	**76**	**100**

Tezlerde tercih edilen araştırma konularına ilişkin dağılım Tablo 9'da yer almaktadır. Tabloya göre araştırmacıların sıklıkla tercih ettikleri ilk beş konu incelediğinde tezlerin 14'ünde yönetim ve organizasyonla ilgili konular, 11 tezde termal turizm potansiyeli, 9 tezde misafir memnuniyeti, 9 tezde tüketici davranışları ile ilgili konular ve 8 tezde de hizmet kalitesi ile ilgili konular üzerinde araştırma yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre araştırmacıların en çok yönetim ve organizasyonla ilgili konuları tezlerinde (%18,4) tercih ettikleri belirlenmiştir.

Danışmanlık yapan öğretim üyelerinin eğitim durumlarının ve çalıştıkları Anabilim dalının tez konusunun belirlenmesinde önemli katkı ve etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada da tamamlanan tezlerin İşletme ve Turizm İşletme Anabilim dallarında ağırlıklı olarak hazırlandığı, bu durumunda tez konularına etki ettiği görülmüştür.

Termal turizm ile ilgili tez çalışmalarının Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi bünyesinde daha fazla çalışıldığı görülmektedir. Bu durum diğer bibliyometrik çalışmalarla karşılaştırıldığı benzerlik göstermemektedir (Güçlü Nergiz, 2014; Tayfun vd., 2016; Tekin, 2016; Civelek Oruç ve Türkay, 2017; Kılıç vd., 2017; Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; İnce vd., 2017; Altaş ve Acar, 2018; Şahin vd., 2018; Ayaz ve Türkmen, 2018; Tayfun vd., 2018; Kervankıran ve Şardağ, 2019; Baytok vd.,2019). Çalışılan bibliyometrik konusu ve incelenen tez sayılarının da birbirinden farklı olması bu farklılığın doğmasına neden olduğu düşünülmektedir. Termal turizm tezlerinin çoğunluğu Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanmıştır. Turizm tezleri ile ilgili bibliyometrik çalışmalarda "tezlerin tamamlandığı

enstitü" özelliğini inceleyen (Güçlü Nergiz, 2014; Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017; Altaş ve Acar, 2018; Kılıç vd., 2017) çalışmalarda da tezlerin çoğunluğu Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde tamamlanmıştır. Bu çalışmada, tez araştırmalarında en çok nicel yöntem ve anket tekniğinin tercih edildiği görülmüştür. Turizm alanı ile ilgili tezleri değerlendiren bibliyometrik çalışmalarda "veri toplama yöntemi" ve "veri toplama tekniğini" özelliğini inceleyen çalışmalarda da (Kılıç vd., 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; İnce vd., 2017; Altaş ve Acar, 2018; Şahin vd., 2018; Tayfun vd., 2018; Kervankıran ve Şardağ, 2019; Baytok vd.,2019) en çok nicel yöntemin ve ankete tekniğinin kullanıldığı görülmüştür. Hem çalışılan konular açısından olsun hem de danışman faktörünün araştırma yöntemi ve tekniğinin belirlenmesinde önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9. Tezlerde Kullanılan Araştırma Konuları

Tez Araştırma Konuları	**Sıklık**	**%**
Yönetim ve organizasyon	14	18.4
Termal turizm potansiyeli	11	14.4
Misafir memnuniyeti	9	11.8
Tüketici davranışları	9	11.8
Hizmet kalitesi	8	10.5
Halkla ilişkiler –Müşteri ilişkileri	4	5.2
Rekreasyon	3	3.9
Deneyimsel pazarlama	2	2.6
Termal turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi	2	2.6
Misafir şikâyetleri	1	1.3
Muhasebe-finansman	1	1.3
Termal otel tasarım	1	1.3
İklim etkisi	1	1.3
Termal kaynak	1	1.3
Destinasyon imajı	1	1.3
Marka imajı	1	1.3
Termal turizmin yerel halka etkisi	1	1.3
Çevreye duyarlılık	1	1.3
Termal turizm tesis planlaması	1	1.3
Turist sağlığı ve güvenliği	1	1.3
Pazarlama karması	1	1.3
Destinasyon rekabetçiliği	1	1.3
Marka Değeri	1	1.3
Toplam	**76**	**100**

SONUÇ VE ÖNERİLER

1994-2019 yılları arasında Türkiye'de termal turizm alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizinin yapılmasını amaçlayan bu çalışmada lisansüstü tezler; tamamlandığı yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalları, kullanılan anahtar kelimeler, araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri, örneklem grubu ve araştırma konuları gibi değişkenler ele alınarak incelenmiştir. Turizm alanında termal turizm ile ilgili tezleri inceleyen çalışmaya ulaşılamaması nedeniyle bu araştırmanın önem arz edeceği düşünülmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda termal turizm alanında tamamlanan tezlerin çoğunlukla yüksek lisans tezi olduğu görülürken, doktora düzeyinde yapılan tezlerin çok sınırlı olduğu belirlenmiştir. Tezlerin bu alanda sayıca yetersiz olması, araştırmacıların yıllar itibariyle farklı turizm türlerine ilgi duymasının neden olduğu düşünülmektedir.

Bu alana katkı sağlayan üniversitelerin tez yayımlama sıralamalarına bakıldığında birinci sırada Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin ön plana çıktığı görülmektedir. Tarihsel ve kültürel zenginlikleri yanında zengin jeotermal kaynakları bulunan Afyonkarahisar, termal turizm açısından Türkiye'nin en önemli şehirlerinin başında gelmektedir. Bu sebeple bu bölgede yer alan Afyon Kocatepe Üniversitesinin lisansüstü öğrencilerinin termal turizm ile ilgili araştırma yapmak istemeleri beklenen bir sonuçtur.

Termal turizm alanında yayımlanan tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve İşletme Anabilim Dallarında yayımlandığı görülmektedir. Ancak araştırma sonucunda elde edilen verilere bakıldığında farklı enstitü ve anabilim dallarında da çalışıldığı görülmüştür. Tezler incelendiğinde yönetim ve organizasyon konularının çoğunlukla tercih edildiği, örneklem grubu olarak da özellikle yöneticiler ve çalışanlar üzerinde araştırmalar yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, İşletme Anabilim dalı bünyesinde yayımlanan tez sayısının fazla olması doğal bir durum olarak görülmektedir.

Yayımlanmış tezlerde en çok kullanılan veri toplama tekniğinin anket olduğu görülmektedir. Yıllar içerisinde istatistik programlarının gelişmesi, lisansüstü eğitim alan öğrencilerin bu programlarla ilgili zaman içerisinde bilgi düzeyinin artması ve anketin çok sayıda kişiye uygulanabilir olması, bu tekniğin seçilmesinde önemli sebepler olarak düşünülmektedir.

Bu araştırmada, yalnızca Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yer alan termal turizm ile ilgili paylaşıma açılmış tezlerin inceleme kapsamında olması araştırmanın sınırlılığıdır. Gelecekte bibliyometrik çalışmalara ilgi duyabilecek araştırmacıların paylaşıma açılmamış tezlere de ulaşarak daha kapsamlı bir değerlendirme yapmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. İlerleyen zamanlarda bu alana ilgi duyabilecek araştırmacıların tezler dışında termal turizm ile ilgili makale ve bildirilere de ulaşarak daha farklı parametreleri de kullanarak daha ayrıntılı inceleme yapmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Diğer yandan bu araştırmanın gelecek yıllarda tekrar edilmesinin tez hazırlayan öğrencilere ve akademik danışmanlara araştırma konu ve tekniği belirleme aşamasında önemli bilgiler sunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Termal turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür karşılaştırmalarının gerçekleştirilmesi neticesinde bu alana yönelik ayrıntılı yaklaşımlara ulaşılması da mümkündür.

KAYNAKÇA

Afifi G. M.H. (2009) Tourism as the Subject of Doctoral Theses in Egypt, 1975–2008, Anatolia, 20(2): 387-400.

Altaş, A. ve Acar, Y. (2018). Bibliometric Profile of the Postgraduate Dissertations Written in the Field of Gastronomy, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3): 1-10.

Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *2*(1): 22-38.

Bao, J. (2002). Tourism Geography as The Subject of Doctoral Dissertations in China, 1989–2000, *Tourism Geographies*, 4: 148–152.

Barrios, M., Boreego, A., Vilagines, A., Olle, C. and Somoza, M. (2008). A Bibliometric Study of Psychological Research on Tourism, *Scientometrics*, 77 (3):453–467.

Baytok, A., Boyraz, M., ve Pelit, E. (2019). Turizm İşletmeciliği Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, *21*(1): 287-305.

Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2017). Turizmi Konu Alan Lisansüstü Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi, *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17),* Van, 251-258.

Güdü Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 20-30.

İnce, M., Gül, H. ve Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(5): 113-130.

Kervankıran, İ. and Şardağ, A. (2019). Tourism Geography Researches in Turkey: A Content Analysis for Graduate Theses, *International Journal of Geography and Geography Education,* 39: 151-170.

Kılıç A., Oflaz M., Acun A. ve Avcıkurt C. (2017). Girişimcilik Konulu Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz, 8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Balıkesir.

Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, 212-221.

Meyer-Arendt, K. J. (2000). Commentary: Tourism Geography as The Subject of North American Doctoral Dissertations and Master's Theses, 1951–98, *Tourism Geographies*, 2(2): 140–156.

Meyer-Arendt, K. J., and Justice, C. (2002). Tourism as The Subject of North American Doctoral Dissertations, 1987–2000, *Annals of Tourism Research*, 29: 1171–1174.

Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması, *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4): 715-733.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., ve Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2): 345-354.

Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C., ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(Ek1): 30-41.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., ve Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *6*(2): 523-547.

Tayfun, A., Küçükergin, F. G., Aysen, E., Eren, A., ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *1*(1): 50-69.

Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2): 175-187.

Tutar, E. (1991). Afyonkarahisar' da Termal Turizm Potansiyeli, Turizm Yıllığı 1991,Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara. ss: 222-234.

Weiler B., Torland M., Moyle B. D. and Hadinejad A. (2018) Psychology-Informed Doctoral Research in Tourism, *Tourism Recreation Research*, 43(3): 277-288.

Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 65-79.

Zengin, B. ve Eker, Nuray (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(3): 165-181.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1028-1041.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.226
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi

Öğr. Gör. Dr. Ali İNANIR, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Ağlasun Meslek Yüksekokulu, Burdur, e-posta: ainanir@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8647-3375

Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, e-posta: utkuongun@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0722-6382

Öz

İnternet ve akıllı telefonların kullanımlarının giderek yaygın bir hal almasıyla, bireyler gerçekleştirmek istedikleri seyahatler veya görmek istedikleri destinasyonlar hakkında daha çok bilgi sahibi olmakta ve elde ettikleri deneyimlerini diğer bireylerle paylaşma olanağı bulmaktadırlar. Bu durum yöreyi ziyaret eden bireylerin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu çalışmada Yeşilova Salda Gölü hakkında TripAdvisor web sayfalarında yer alan 708 adet ziyaretçi yorumlarının tümevarımsal içerik analizi yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yorumlar katagori ve altkatogorilere ayrılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin yapmış olduğu yorumlardan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yöreyi ziyaret eden turistlerin yörenin ve gölün doğal özelliğine bağlı olarak doğal yapı, göldeki suyun ve çamurun özelliğinden ortaya çıkan sağlık turizmi olanakları, oldukça fazla yapılabilen regreatif faaliyetler, yerel halkın olumlu tutumu, oldukça fazla turist çeken illere yakınlığından doğan coğrafi konum, yöreye özgü yapılan oldukça fazla gastronomik ürünler konularında olumlu deneyim yaşadıkları; taşıma kapasitesinin aşılmasına bağlı çevresel problemler, kanalizasyon, yol, telekominasyon gibi alt yapı ve yeme-içme, konaklama gibi üst yapı, aşırı ve gerçeği yansıtmayan bilgilendirme ve alınan hizmetin yetersizliğinden doğan algılanan hizmet kalitesi konularında olumsuz deneyim yaşadıkları bulguları elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist, Turistik Denayim, Tripadvisor, Yeşilova.
Makale Gönderme Tarihi: 28.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2019

Önerilen Atıf:
İnanır, A. ve Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1028-1041.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1028-1041.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.226
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Study on the Experience of Tourists Visiting Yeşilova Salda

Dr. Ali İNANIR, Burdur Mehmet Akif Ersoy University Ağlasun Vocational School, Burdur, e-mail: ainanir@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8647-3375

Assistant Prof. Dr. Utku ONGUN, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur, e-mail: utkuongun@mehmetakif.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0722-6382

Abstract

Nowadays, with the widespread use of internet and smart phones, individuals get more information about the travels they want to make or about the destinations they want to see and they find opportunities to share their experiences with other individuals. This situation affects the purchasing behavior of the people visiting the region positively or negatively. In this study, it is aimed to analyze 708 visitor comments about Yeşilova Salda Lake on TripAdvisor.com by content analysis method. For this purpose, the comments are divided into categories and sub-categories. In addition, direct quotations from the comments made by the visitors were included. As a result of the analyzes, it was observed that the tourists visiting the region had positive experiences in terms of the natural structure of the tourists visiting the region depends on the natural characteristics of the region and the lake, health tourism opportunities emerging the characteristics of water and mud in the lake, highly regreative activities, positive attitude of local people, very close to the provinces that attract tourists geographical location and many gastronomic products made locally; it was found that tourists had negative experience in environmental problems due to exceeding carrying capacity, infrastructure such as drainage, road, telecommunication and superstructure such as eating and drinking, accommodation, exreme and unrealistic information and perceived service quality of service emerging lack of service.

Keywords: Tourist, Touristic Experience, Tripadvisor, Yeşilova.
Received: 28.07.2019
Accepted: 07.10.2019

Suggested Citation:
İnanır, A. and Ongun, U. (2019). A Study on the Experience of Tourists Visiting Yeşilova Salda, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1028-1041.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Web tabanlı iletişim platformları tüketicilerin bir ürünü tercih etmeden önce başvurdukları önemli enformasyonlardan birisi olmuştur. Özellikle turizm faaliyetlerine katılacak turistler için bir bölge hakkında internet ortamında yapılmış olumlu/olumsuz değerlendirmeler, turistlerin tercihlerini etkilemeye başlamıştır. Aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen olumlu adımlar, sektörde ve turistlerin davranışlarında etkili rol oynamaya başlamıştır (Çuhadar ve Akçıl, 2018: 2). Günümüzde çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, turistlerin deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz dijital izler bırakarak, bireylerin seyahat ve konaklama kararlarını etkileyen bilgi kaynakları haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, turistler bilgi edinmek, çevrimiçi yorumları incelemek ve değerlendirmelerde bulunmak amacıyla yoğun bir şekilde internet tabanlı platformları kullanmaya başlamıştır. Turistik ürünlerin soyut özellikte olması ve ürünlerin satın alma öncesinde değerlendirilememesi gibi nedenler, bireyler arası etkileşimin önemini artırmıştır (Çuhadar vd., 2018: 235). Bir işletme veya bölge hakkındaki olumlu yorumlar turistlerin buraları tercih etmelerine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Tripadvisor adlı internet tabanlı seyahat ve turizm web sayfalarında yer alan Burdur ili Yeşilova ilçesindeki Salda Gölü'ne yönelik yapılan çevrimiçi değerlendirmeler analiz edilmiştir. Çalışmada, Yeşilova Salda Gölü hakkında TripAdvisor.com'da yer alan 708 adet müşteri yorumlarının tümevarımsal içerik analizi yöntemiyle sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yorumlar katagori ve altkatogorilere ayrılmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin yapmış olduğu yorumlardan doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

TURİSTİK DENEYİM

Üretim ile tüketimin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 205) deneyim, günümüze değin birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ifade edilen bir kavramdır. Bu doğrultuda deneyim, duygulardan yola çıkarak varlıkların, fikirkerin anlaşılmasını ya da bireylerin olaylara veya aktivitelere dahil edimesini ve bu durumlardan elde ettikleri birikimleri ortaya koyan bir kavramdır (Kara ve Çicek, 2015: 178). Diğer bir ifadeyle deneyim, ekonomik bir katkı sağlayan ve aynı zamanda konuklara eşsiz, unutulmaz, devam ettirilebilir ve anlatılarak sürdürülebilen zamanlar sunan yaşantılar olarak tanımlanmıştır (Pine ve Gilmore, 1998, Pine ve Gilmore, 1999; Walls vd., 2011: 11).

Turistik deneyim ise, üretim ile tüketimin gerçekleşmesiyle meydana gelmektedir. Aynı zamanda genellikle bireysel olarak oluşan karmaşık bir duygu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısı ile, turizm ürününden elde edilen deneyim, bireysel özelliklere, turistik ürüne ve duruma göre şekil alarak karmaşık bir yapı ortaya koymaktadır (Oral ve Çelik, 2013: 172). Elde edilen tüm deneyimler turistik ürünün zenginleşmesine katkı sağlamaktadır (Atay ve Çeti, 2018: 558). Tanım olarak, en kısa şekliyle inevasyon ile aşinalığın birleşimi olarak ifade edilmektedir (Selstad, 2007: 20). Daha kapsamlı bir tanımda ise turistik deneyim, oteller restoranlar, tur rehberleri gibi turistik hizmet sağlayıcıların ve turistlerin farklı noktalarda verilen hizmet ile etkileşime girdiği, destinasyonun tüketiminin bir dizi olayları kapsadığı bir hizmet şekli olarak ifade edilmektedir (Demir, 2018: 16).

Turistik deneyim, temelinde duygusal etkilenme, bilgilenme, yeneneklerin geliştirilmeye çalışılması ve değişimin ortaya çıkması olmak üzere dört bileşenden ortaya çıkmaktadır. Turistik deneyim süreci ise, oryantasyon, karar verme, ziyareti gerçekleştirme, ziyareti değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme aşamalarından oluşmaktadır (Oral ve Çelik Yetim, 2015: 474). Bu bağlanma bireyler turistik bir destinasyonu ziyaret etmeden önce elde etmiş oldukları

deneyimlerin ve sonradan kazandıkları bilgilerin etkisiyle seyahatlerine karar vermektedirler. Gerçekleştirmiş oldukları ziyaretin sonucunda da tecrübe ve deneyimlerini zenginleştirerek belirli platformlarda değerlendirebilmektedirler.

Web tabanlı bir seyahat ve turizm platformu olan TripAdvisor üzerinden çevrimiçi yorumları inceleyen çalışmalarda, Kim vd., (2016) turistik deneyimi fiyat, hizmet, atmosfer, genel müşteri değerlendirmesi ve yemek buyutlarında ele almıştır. Doğan vd., (2016) turistik deneyimi atmosfer, fiyat, temizlik, yemek, servis ve personel boyutlarında ele almıştır. Bayram vd., (2017) turistik deneyim boyutlarını destinasyon imajı altında, turistik çekicilikler, doğal çevre, halk, özel etkinlikler, kültür ve sanat, alt yapı, ulaşım, konaklama, bilgi, yiyecek içecek, keyifli, heyecanlı, canlandırıcı ve rahatlatıcı boyutlarında ele almıştır. İstanbullu Dinçer vd., (2018) turistik deneyimin boyutlarını aktivite ve eğlence, manzara ve ambians, konum, odalar, hizmet ve personel, yiyecek ve içecek boyutlarında ele almışlardır. Tüm bu araştırmalardan yola çıkarak ve tümevarımsal içerik analizi yöntemiyle bulgularında elde edildiği bu araştırmada turistik deneyim doğal yapı, sağlık, regreatif olanaklar, yerel halk, coğrafi konum, gastronomik ürünler, çevre, alt yapı ve üst yapı, bilgilendirme ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarında incelenmiştir.

YEŞİLOVA SALDA GÖLÜ

Burdur iline bağlı olan Yeşilova ilçesinin bir tarafı masmavi Salda gölüyle diğer tarafı da yemyeşil orman ve Eşeler dağıyla çevrilidir. Türkiye'nin en derin ve en temiz gölüne sahip ilçenin, yüzölçümü 1351 km^2 ve rakımı 1200 metredir. Güneybatı Anadolu'da Göller bölgesinde yer alan ilçe, Göller Bölgesinin karakteristik özelliklerini taşımakta olup, Burdur iline 60 km, Isparta iline 100 km, Denizli iline 95 km ve Antalya iline 160 km uzaklıktadır. İlçeye bağlı 36 köy ve iki beldesi bulunmaktadır (Ongun vd., 2016: 80).

Yeşilova ilçesindeki Salda gölü, I. Derecede Doğal Sit alanı olarak 1989 yılında koruma altına alınmış önemli bir destinasyondur. Türkiye'nin en derin (184 metre) ve en temiz gölü olma özelliğine sahiptir (Alpar ve Erdem, 2005: 597; Şenol, 2011: 84). Salda gölünün suyundaki soda ve minerallerin cilt hastalıklarına iyi geldiği yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur (Akova, 2013: 50). Salda Gölü, ormanlarla örtülü tepelerde, kayalık arazi yapısıyla, küçük alüvyal ovalarla çevrili ve hafif tuzlu tektonik bir göldür. Özellikle kış aylarında önemli miktarlarda pasbaş patka ve dikkuyruk kuşlarının barındığı alandır (Ongun vd., 2015: 110). Göl kış aylarında, bünyesinde barındırdığı birçok kuş türü sebeyle kuş gözlemciliği açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ayrıca gölde regreatif faaliyetler olarak sportif olta balıkçılığı, rüzgar sörfü ve sualtı dalışları etkinlikleri gerçekleştirilmektedir.

Salda gölü, maviliğiyle ve ormanın yeşilliğinin iç içe girmesi nedeniyle Yeşilova turizminde önemli bir potansiyel ortaya koymaktadır. Yaz aylarında ise özellikle, hafta sonu ve yıllık izinlerde, yurt içi ve yurt dışından pek çok ziyaretçi mesire alanlarında ve plajlarda etkinliklerini gerçekleştirebilme olanaklarına sahiptirler. Aynı zamanda Salda ve Doğanbaba orman içi dinlenme yerleri ve kumsalları kamp ve karavan turizmi etkinliği için önemli bir değeri bünyesinde bulundurmaktadır. Ayrıca Salda Gölü çevresinde doğa yürüyüşleri, dağ tırmanışları, bisiklet binme, kuş gözlemciliği, yamaç paraşütçülüğü ve kış aylarında Kayak Merkezinde kayak yapma olanağı mevcuttur (Ongun vd., 2016: 81-82). Son yıllarda özellikle sosyal medya vasıtasıyla Türkiye'nin Maldivleri/Saldivleri olarak tanınması buraya olan talebi arttırmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI ÖNEMİ VE YÖNTEMİ

Son yıllarda küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi gibi etmenlerden dolayı rekabet ortamının gelişmesine bağlı olarak ülkeler yeni turistik ürünler oluşturarak turistlerin farklı istek ihtiyaç ve beklentilerini karşılama yoluna gitmişlerdir. Böylelikle turistler için farkı ürün seçenekleri ortaya çıkmış ve farklı ürünlerin meydana getirilmesiyle yeni turistik destinasyonlar oluşmuştur (Zengin ve Eker, 2014: 3). Bu bağlamda araştırmanın amacı, güçlü bir turistik destinasyon olan Yeşilova Salda Gölü'nü ziyaret edip olumlu veya olumsuz deneyim yaşayan yerli ve yabancı ziyaretçilerin TripAdvisor Web Sitesi üzerinden yapmış oldukları yorumları içerik analizi yöntemiyle analiz etmektir. Araştırma, destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon ile ilgili olumlu ve olumsuz turistik deneyimlerini ortaya çıkarması ve bu doğrultuda yöre destinasyon yöneticilerine yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca bu konuyu ele alan araştırma sayısının kısıtlı olması çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır.

Çalışmada, araştırmanın yapısına uygun olacağı kanaatiyle nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar, içerik analizi, doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşme aracılığı gibi farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir (Merriam, 2013). Bu araştırmada, zaman ve maliyet gibi kısıtlılıklardan dolayı sadece içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda TripAdvisor Web Sitesi üzerinden Yeşilova Salda Gölü ile ilgili yorum yapan yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumları incelenmiş ve içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla, bazı ziyaretçilerin yapmış olduğu çevrimiçi yorumlardan elde edilen doğrudan alıntılarla bulgular desteklenmiştir.

BULGULAR

Alternatif turizm kaynakları bakımından zengin olan Yeşilova ile ilgili yorumların çoğunluğu www.tripadvisor.com web sitesinde Salda Gölü adı altında toplanmıştır. Bu doğrultuda 14-05-2013 ile 16-07-2019 tarihleri arasında yörede olumlu veya olumsuz turistik deneyim yaşamış olan turistlerin Türkçe (644 yorum), İngilizce (36 yorum), Rusça (10 yorum), Lehçe (5 yorum), Almanca (3 yorum), Çince (geleneksel) (3 yorum), Fransızca (2 yorum), İspanyolca (2 yorum), Hollandaca (2 yorum) ve İsviççe (1 yorum) dillerinde yapılmış 708 adet yorumlardan oluşturmaktadır. Ziyaretçiler tarafından Yeşilova Salda Gölü için yapılan çevrimiçi değerlendirme sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Yeşilova Salda Gölü İle İlgili Yapılan Çevrimiçi Değerlendirmelerin Dağılımı

Oylar	(f)	(%)
Mükemmel	418	59
Çok iyi	159	22.5
Ortalama	82	11.6
Kötü	27	3.8
Berbat	22	3.1
Toplam	708	100

Tablo 1 incelendiğinde, ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu % 59'u mükemmel, % 22.5'i çok iyi, % 11.6'sı orta, % 3.8'i kötü ve % 3.1'i de berbat oyu kullanmışlardır. Bu bağlamda yöreyi ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunun yöre ile ilgili olumlu düşünceye sahip olduğu ifade edilebilir. Ziyaretçilerin Yeşilova'yı ziyaretlerinden sonra yorumlarından elde edilen kategori ve alt kategorilere ait bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Deneyimlere İlişkin Kategori ve Alt Kategoriler

Kategori	**Alt kategori**
Olumlu deneyim	Doğal yapı
	Sağlık
	Regreatif Faaliyetler
	Yerel halk
	Coğrafi konum
	Gastronomik ürünler
Olumsuz deneyim	Çevre
	Alt yapı ve üst yapı
	Bilgilendirme
	Algılanan hizmet kalitesi

Kategori ve alt kategorilerden oluşan Tablo 2 incelendiğinde ziyaretçilerden elde edilen bulgular doğrultusunda 2 adet kategori ve 10 adet alt kategori meydana gelmiştir. Bu doğrultuda olumlu deneyim altında doğal yapı, sağlık, regreatif olanaklar, yerel halk, coğrafi konum ve gastronomik ürünler; olumsuz deneyim kategorisi altında ise çevre, alt ve üst yapı, bilgilendirme ve algılanan hizmet kalitesi alt kategorileri oluşmuştur. Ziyaretçilerden elde edilen bulguları doğrudan alıntılarla desteklemek adına ziyaretçilere Z1 den Z708'e kadar kodlar verilmiştir.

Bir yörenin turistik ürününü oluşturan önemli unsur doğal yapısı yörenin turist sayısının artmasında ve rekabetinde oldukça etkili olan unsurdur (Kozak vd., 2017: 71-72). Yeşilova yöresine gelen ziyaretçilerin olumlu deneyim yaşamalarında en önemli aunsurlardan biri yörenin doğal yapısıdır. Bu doğrultuda Salda Gölü'nün maviliği ve manzarası, suyunun güzelliği ve temizliği, kumunun rengi ve yöredeki dağların yeşilliği yöreyi ziyaret edenlerin olumlu deneyim yaşamalarında etkili olan doğal yapı unsurları olduğu bulgusu elde edilmiştir.

"İnsanın içini huzur kaplıyor resmen. Gökyüzünün ve gölün maviliği dağların yeşilliği. Eşsiz bir manzara" (Z5).

"Salda Gölü manzarası ve suyunun güzelliğiyle farklı bir yer" (Z42).

"Doğası sessizliği ve tabiki gölün eşsiz rengi ve temizliği" (Z48).

". Doğal güzellik olarak muhteşem" (Z90).

"[...] Ama kumu rengi dağ ile doğaya uyumu tam bir doğa harikası" (Z137).

"Evet, mavi ve beyaz bir çok yerde buluşur. Ama Salda Gölü'ndeki bu buluşma bambaşka. Beyaz ve türevleri, mavinin her tonu ayrı ayrı çok baskın, ama hiç biri bir diğerini ezmeden, üzmeden. Tablo gibi bir bölge" (Z239).

"Muhteşem doğa, beyaz çamur ve suyun rengi iyi bir deneyimdir" (Z599).

" İnanılmaz güzel manzaralar var" (Z634).

Sağlığa kavuşma veya var olan sağlığı devam ettirme amaçlı ortaya çıkan sağlık turizmi (Albayrak, 2013: 105) Salda Gölü'ndeki çamurun yapısı ve suyun özelliğine bağlı olarak olumlu turistik deneyim bağlamında yörede geliştiği bulgusu elde edilmiştir. Özellikle gölün çamurunun killi özelliği ve gölün suyunun mağnezyum ve soda içermesi cilt rahatsızlıklarına, deri hastalıklarına, alerjik hastalıklara ve cildin güzelleşmesine fayda sağladığı bulgusu elde edilmiştir.

"Göl tabanındaki kil cilt de oldukça faydalı şifa niyetine tüm vücuda uygulanabilir" (Z40).

"Bembeyaz ilginç bir kumu var.killi özelliği ile cilt rahatsızlıklarında etkili olduğu söyleniyor" (Z71).

"Gölün suyu magnezyum ve soda içeriyor dibinde beyaz kil var herkes bunla kil maskesi yapıyor" (Z84).

"Şemsiyenizi havlunuzu alın turkuaz suyun keyfini çıkarın. Mineralli su şifa kaynağı" (Z85).

"Kil banyosunu bedava yapabilirsiniz" (Z103).

"Çamur üstelik çok sağlıklı. Hatta tüm vücudunuzu bu çamura bulayın ve güneşte kuruyun. Yıkadıktan sonra cildinizdeki yumuşaklığı inanın hemen farkedeceksiniz"(Z250).

"Krater bir göl olması nedeni ile bol kükürt bulunmakta ve göl etrafında bulunan kükürtlü çamur bir çok deri hastalığına iyi geliyor" (Z354).

"Çamur banyosu alerjik hastalıklara iyi geliyormuş" (Z275).

"Gölün içinden aldığınız çamurla tüm vücudunuzu sıvayın çok güzel sıkılaştırıyor pırıl pırıl bir cilt istiyorsanız deneyin çokta güzel yüzülüyor" (Z430).

Regreatif faaliyetler bir yörede alternatif turizmin gelişmesinde ve destinasyon yaşamının olgunluk döneminde uzamasında oldukça etkili olan unsurlardır. Yörede Fotoğraf çekme, yürüyüş yapma, kamp yapma, yüzme, piknik yapma, bisiklete binme ve kuş gözlemciliği yapma gibi regreatif faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği alanların mevcut olduğu ve bu aktivitelerin ziyaretçiler tarafından gerçekleştirildiği bulgusu elde edilmiştir.

"Fotoğraf çekmek için harika bir yer" (Z3).

"Cok guzel fotograflar cekebileceginiz, yuruyus yapip temiz hava alabileceginiz" (Z31).

"Antalya'ya giderken uğradık ve 1 gün kamp yaptık" (Z46).

"Yüzmek harika. Derinlik 50 m. mesafede 2m. yi geçmiyor. Suyu sodalı. Yüzmek güzel"(Z62).

"Piknik yapma imkaniniz da var" (Z70).

"Bisiklet ile gölü turlamak yapılabilecek keyfili aktivitelerin başında geliyor" (Z205).

"Kamp, yüzme, piknik için çok elverişli" (Z321).

"Kuş gözlemcilerinin bazı fotoğrafçıların ve gezginlerin özellikle gelip gördükleri bir lokasyondu" (Z353).

"Beyaz kumlar üzerinde çıplak ayakla uzun bir yürüyüş yaptık ve üşüye üşüye bu berrak suya girip yüzdük. İnanılmaz bir deneyim" (Z484).

"Görmeyi hep arzu ettiğim bir gölümüzdü. Gerçekten çok güzeldi, umarım etrafı betonlaşmadan yüzme yerleri yapılır" (Z707).

Bir yörede turizmin gelişmesinde en önemli unsurlardan biri o yörenin yerel halkıdır (Simmons, 1994: 98; İnanır, 2018: 144). Yeşilova'nın yerel halkının ve yerel işletmelerde çalışan kişilerin oldukça misafirperver, iyi niyetli, nazik, güleryüzlü, sevecen, cana yakın ve yardım sever insanlardan oluştuğu bulgusu elde edilmiştir.

"Hemen girişte sol tarafta Eminelim gözleme evinde Emine ve Ayşe ablanın gözlemelerini mutlaka deneyin.Hoş sohbetleri ve misafirperverlikleri ile gönlümüzü fethettiler" (Z57).

"Halkı şahane insanlardır, mutlaka sohbet edin" (Z107).

"Ayrıca Yeşiova ilçesinde çay ikram eden amca, harikasın" (Z160).

"Ancak yerli halk o kadar iyi niyetli ki özellikle halk plajında dostlar kahvesinin patronu çalışanları çok iyi insanlar bize bu kadar iyi insanlar varmış delirttiler yalnızca bu kadar iyi insanlari görmek için bile gidilebilir" (Z187).

"İşletmeciler yerel halk ve misafirperver, nazik insanlar" (Z235).

"Gölün kendi güzelliği bir yana, bölge insanının ilgi ve güleryüzü de ayrıca takdire şayan" (Z245).

"Restaurantlar yörenin insanları tarafından çalıştırılmakta ve son derec kibar ve misapirver insanlar" (Z250).

"Yerli halkı inanılmaz sevecen ve tüm işletmecileri ticaretten hiç anlamayan masum Anadolu insanı" (Z282).

"Burdur Salda Gölü kenarındaki bu otel oldukça samimi sahibi Ethem bey gerçekten çok ilgili yardımsever ve arkadaşça davranan birisi" (Z307).

"Çok cana yakın halki var"(Z574).

"Bölge halkı yardımsever hangi eve gitseniz misafir edilirsiniz" (Z580).

Yörenin elverişli coğrafi konumu yörenin turistler tarafından ziyaretinde etkili olmaktadır (Kozak vd., 2017: 71-72). Yeşilova, Lavanta Köyü olarak bilinen Kuyucak'a, Lisinia Doğa Yaban Hayatı Koruma Rehabilatasyon Merkezine, Akçaköy Lavanta Deresi'ne, Sağalassos Antik Kenti'ne, İnsuyu Mağarası'na, Pamukkale ve Hierapolis Antik Kenti'ne, Fethiye'ye, Kibria Antik Kenti'ne yakın mesafede bulunmasından dolayı coğrafi konum olarak büyük avantaja sahiptir. Diğer bir ifadeyle, oldukça fazla turist çeken Antalya, Muğla, Denizli, Isparta gibi illerin yol güzergahında olması Yeşilova'yı coğrafi konum açısından önemli bir yer haline getirmiş, özellikle bu yöreye gelen turistler tarafından ziyaret edilen bir cazibe merkezi yapmıştır.

"Ben illa ha bu göle gitmek istiyorum diyen varsa çıkışta muhakkak lavanta kokulu köye gitsin, daha çok keyif alırsınız" (Z176).

"Üstelik Salda'ya gelmişken Burdur il sınırları içindeki Sagalassos Antik Kenti'ni görüp, İnsuyu mağarası'nı gezebilirsiniz. 1,5 saat uzaklıkta da Pamukkale var " (Z316).

"Fethiyedesiniz ve çevreyi gezmekmi istiyorsunuz Salda gölü kesfedilmemiş bir doğa harikası" (Z395).

"Burdur tarafından gidilebildigi gibi, Denizli tarafindan Antalya yolu guzergahindanda gidilebilen salda gölü görülmeye değer fazla el değmemiş nadide yerlerden biri" (Z499).

"Pamukkale, Kibyra, Salda eşsiz güzelliği ve sadeliğiyle dünyanın yedi harikalarından birisi" (Z587).

"Isparta, Burdur, Antalya ise yakın görmelisin" (Z620).

Alternatif turizm alanlarını özellikle kırsal alanları tercih eden turistlerin buraları tercih etme nedenleri arasında yöresel yemekler, yöresel kültür ve geleneksel yaşam biçimleri oldukça etkilidir. (Avcıkurt ve Köroğlu, 2008; Ongun vd., 2019: 172). Bu doğrultuda yörede yöreye özgü yapılan gözlemeler, kıymalı tost, kaşarlı etli pide,haşhaşlı dondurma, ceviz ezmesi, alabalık, Burdur şiş ve tahinli pide yörenin önemli gastronomik ürünleri olduğu ve turistler tarafından tercih edildiliği bulgusu elde edilmiştir.

"Göl kenarında zaman geçirdikten sonra, köylülerin tezgahlarında hemen gözünüzün önünde yapılan gözlemeler ve çay harika. Tezgahlarında birçok ürün bulunuyor. Gerçek köy yumurtalarını alın derim" (Z3).

"Bir de yemekleri köyde yeyin... ister kıymalı tost, ister balhan lokantasında Halis abinin kaşarlı etli pidesini" (Z103).

"Köylülerin yörük cadırları şeklindeki tesislerinden gittiginizde mutlaka hashaslı dondurma yemelisiniz. Oldukca orjinal. Ayrica helvaya benzeyen ceviz ezmesinin de tadina bakilabilir" (Z220).

"Ayrıca alabalık yiyeceğiniz restoranlar var" (Z374).

"Yok üstünde Yeşilova'da yerel bir restoranda Burdur şiş yemenizi tavsiye ederim" (Z454).

"Gitmişken Pideci Sami'den mutlaka Tahinli Pide yiyin bayılacaksınız" (Z500).

Yöreye gelen turistlerin olumsuz deneyim yaşamalarında etkili olan çevre, alt yapı ve üst yapı, bilgilendirme ve algılanan hizmet kalitesi alt boyutları meydana gelmiştir.

Turistik destinasyonlar gelişme döneminde aşırı turist akınından dolayı ciddi manada fiziksel taşıma kapasitesinin azalmasına bağlı olarak çevresel problemler yaşayabilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 149). Yeşilova destinasyonunda yer alan Salda Gölü'de gelişme döneminde yer alan bir turistik destinasyon olarak yoğun turist akımı olmasından dolayı ve buna bağlı olarak fiziksel taşıma kapasitesi aşıldığı için ciddi manada çevresel problemler yaşamaktadır. Bu bağlamda yöreye belli dönemde gelen yoğun turist akını, gelen turistlerin çevreye bıraktığı çöpler, düzensiz yapılaşma, görüntü kirliliği ve haşerelerin ortaya çıkarmış olduğu çevresel problemlerin Salda Gölü'nde ortaya çıkmaya başladığı bulgusu elde edilmiştir.

"Kalabalık ve çarpık yapılaşma nedeniyle doğal ortamın bozulması gerçekten endişe verici" (Z15).

"Lakin her popüler yerlerimiz gibi bozulmaya başlamış etrafında inşaatlar, fırsatçılar salmış gidiyor bakalım. Bizim insanımızda klişe tavrını sergilemeye devam ediyor gölün etrafı çöpler ile dolu oturduğunuz yerlere sigara izmaritleri atılmış. Hani Salda Gölünde de "Salmışız kendimizi" (Z19).

"Bu güzellikteki doğa harikasına resmen insan eliyle ciddi anlamda zarar veriliyor. Gölün etrafı düzensizce, bakımsız bir şekilde konaklamaya açılmış. Hayrete düştük gördüklerimiz karşısında. Resmen çöplük" (Z81).

"Su çok güzel ancak çevrede çok kıyafetle giren insan bulunduğunu söyleyebilirim.Görüntü kirliliği olabiliyor" (Z207).

"Ancak biz karasineklerden rahatsız olduk" (Z253).

Bir turistik denstinasyonun gelişmesinde alt yapı ve üst yapı unsurları oldukça etkili olan etmenlerdir. Ulaşım, kanalizasyon, geri dönüşüm, çöp toplama, havaalanı, elektrik, telekominikasyon yörenin turizminde alt yapı unsurlarıyken; konaklama, yeme içme, eğlence ve hediyelik eşya işletmeleri ise yörenin turistik üst yapı olanaklarını ortaya koymaktadır (Prideaux, 2000: 56). Bu konuda Yeşilova Salda Gölü destinasyonu alt yapı olarak incelendiğinde kanalizasyon, yol ve telekominikasyon konularında; üst yapı olanakları incelendiğinde ise,

yemek yeme ve konaklamada ve buralarda hijyen konularında ciddi problemlerin olduğu bulgusu elde edilmiştir.

"Tesis eksikliği var" (Z13).

"Ulaşın için kullanılabilecek yol hem Burdur geliş yönü, hem de Denizli yönü kötü. Göl çevresinde tesis falan beklemeyin öyle bir şey yok" (Z23).

"Yemek yiyecek bir yer bulmanız mümkün değil, kalacak yer deseniz zaten iki tane düzgün oteli var, onda da zaten yer olmuyor. Pansiyonlar berbat ötesi bir durumda" (Z55).

"Ancak ne bir tuvalet ne bir kabin ne doğru dürüst bir tesis var" (Z109).

"Tesis, yeme-içme, temizlik ve turizm hizmeti gibi birçok alanda eksiklikler var ve gelişmesi gerekiyor" (Z170).

Etrafta bir kaç çay bahçesine benzer mekan bulunuyor, tuvalet yetersiz" (Z255).

"Yeme icme kısmında ciddi sorun var. Göl çevresinde bir kaç restoran var. Fakat hijyen ve lezzet olarak baıldığında gidilebilecek bir yer yok" (Z336).

"Vodafone resmen çekmiyordu. Diğer operatörlerin de farksız olduğunu duyduk" (365).

Bir turistik destinasyonda reklam ve tanıtım faaliyetleri altında gerçekleştirilen bilgilendirme hizmetleri turistlerin destinasyonu tekrar ziyaretinde oldukça önemlidir. İnanır (2018)'de gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında alt yapı ve üst yapı ile reklam tanıtım arasında anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Bu doğrultuda alt yapı ve üst yapı gelimeden gerçekleştirilen reklam ve tanıtım turistlerin yöreyi tekrar ziyaret etmelerini olumsuz etkilemektedir. Özellikle Salda Gölü ile ilgili yapılan bilgilenlerme faaliyetlerinin alt ve üst yapı tam gelişmeden yapıldığı için ve bazı bilgilendirme faaliyetlerinin gerçeği yansıtmaması durumlarından dolayı, ziyaretçilerin yöreyi tekrar ziyaret etmelerinde ve tavsiyelerinde problemlerin olabileceği bulgusu elde edilmiştir.

"Bence fazla reklamı yapılan bir yer.. Rotamızdan 2 saat gidiş, 2 saatte dönüş toplam 4 saatimizi verdiğimiz ve yorulduğumuza değmeyen bir yermiş. Birincisi navigasyon gölün çok alakasız yerine götürüyor. Bu yorumu okuduktan sonra gitmeyi planlayanlar varsa navigasyonu gölü gördükten sonra bırakın gördüğünüz ilk halk plajına girin.... İkincisi madem reklamı bu kadar yapılıyor birazda bakım yapılsaymış keşke!" (Z24).

"Hiç ama hiç gelişmemiş burası, Allahın yaratılışta verdiğinden başka birşey bulamadık burada. Nolur burayı Maldivlere benzetmeyelim" (Z45).

"Bizde YouTubeda paylaşılan video'lara ve Google'daki resimlere bakarak gitmeye karar verdik. Ama maalesef umduğumuzu bulamadık" (Z73).

"Valla bence çok da şaapmayin. Dronu olan birkaç gezgin üstten güzel fotoğraf cekti diye tüm ülke olarak mest olduk ama gerçekten çok beklenti ile gitmeyin, üzülmeyin" (Z251).

"Salda gölüne büyük beklentilerle geldik. Ama duyduğum ve okuduğum yorumlar abartıymış. Evet güzel ama olağanüstü değil" (Z431).

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentilerinin gerçekleşen hizmetin performansı ile bekletinin kıyaslanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, beklenen ve algılanan hizmetin performansı arasındaki bir kıyaslamanın sonucu olarak ifade edilmektedir (Akşit Aşık, 2016: 1162). Bu bağlamda Yeşilova'ya gelen turistlerin yeme içme, konaklama ve kamu işletmelerinden almış olduğu hizmetlerin yetersiz düzeyde olduğu bulgusu elde edilmiştir.

"Yemek desen mideniz almaz. Hele o çadırda kalanların rezilliği görmeye değerdi" (Z55).

"Çadırlar kötü ve pis umumi tuvaletler, sinekler uçuşan bir manava benzer bir satıcı, sineklerin konduğu yağlı siyah tavalarda tost ve kızartma yapılan cafeler, beyaz kum size gösterilen ancak kum değil gölün sodalı suyundan bazıları beyazlaşmış minik çakıl taşlı sert bir göl tabanı, etraf çöp dolu. Eğer hijyen, temiz ve leziz yemek, rahat arayan bir kişi için berbat pis gitmeye değmez bir yer.. Herşey yalan bir mekan" (Z58).

"[...] Ama bari bakım yapın hizmet şunun insanlara resmen haraç, popüler oldumu hemen gelir hesaplanıyor hizmet "bi ara yapılır işte nolucak" yol yapılıyor daracık park alanları saçma sapan belediye reklam yapıp para kazanmasını biliyorsa hizmette sunmalı" (Z134).

"Yani hizmet yetersiz" (Z157).

Kampçılardan yer, elektrik ve su için herhangi bir ücret talep etmiyor. Ancak hizmetler beklenen düzeyde değil" (Z376).

"Konaklama için yerler var ancak tavsiye edilebilecek kalite de değil" (Z529).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik alanlardaki gelişmelere bağlı olarak seyahat eden bireyler elde ettikleri deneyimleri hızlı bir şekilde kitlelerle paylaşabilmektedir ve kitlelerin satın alma davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Bireylerin yapmış olduğu çalışmaların analiz edilmesi destinasyonların tekrar ziyaret edilebilmesi ve geliştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, güçlü bir turistik destinasyon olan Yeşilova Salda Gölü'nü ziyaret edip olumlu veya olumsuz deneyim yaşayan yerli ve yabancı ziyaretçilerin TripAdvisor Web Sitesi üzerinden yapmış oldukları yorumları içerik analizi yöntemiyle analiz etmektir. Araştırma, destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyon ile ilgili olumlu ve olumsuz turistik deneyimlerini ortaya çıkarması ve yöreyi yöneten destinasyon yöntecilerine yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın yapısına uygun olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş, bulgular doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yöre ile ilgili % 59'u mükemmel, % 22,5'i çok iyi, % 11,6'sı ortalama, % 3,8'i kötü ve % 3,1'i ise berbat oyu kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yöre ile ilgili olarak ziyaretçilerin çoğunluğunun olumlu bir deneyim yaşadığı görülmektedir. Ziyaretçilerden elde edilen bulgular doğrultusunda olumlu deneyim altında doğal yapı, sağlık, regreatif faaliyetler, yerel halk, coğrafi konum ve gastronomik ürünler alt kategorleri; olumsuz deneyim altında, çevre, alt ve üst yapı, bilgilendirme ve algılanan hizmet kalitesi alt kategorileri ortaya çıkmıştır.

Salda Gölü'nün maviliği ve manzarası, suyunun güzelliği ve temizliği, kumunun rengi, dağların yeşilliğilliği, suyun doğal yapısından dolayı ortaya çıkan sağlık turizmi potansiyeli, yörede yapılabilen yüzme piknik yapma, kamp yapma, kuş gözlemciliği yapma gibi regreatif olanakların olması, yerel halkın ve işletme çalışanların ziyaretçilere karşı misafirperverliği ve olumlu tutumu, diğer turistik bölgelere yakın olmasından ortaya çıkan coğrafi konumu ve yöreye özgü haşhaşlı dondurma, Burdur şiş, tahinli pide gibi yöresel yemekler yöreye gelen ziyaretçilerin yöre ile ilgili olumlu deneyim yaşamalarında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buna rağmen yöreye aşırı ziyaretçi gelmesine bağlı olarak taşıma kapasitesinin aşılmasından dolayı çevresel problemlerin ortaya çıkması, kanalizasyon, yol ve telekominikasyona bağlı alt yapı, yeme içme konaklama gibi üst yapı problemleri, alt yapı ve üst yapı tam oluşturulmadan aşırı reklam ve tanıtımın yapılması ve yörede sunulan algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olması yöreyi ziyaret eden ziyaretçilerin olumsuz deneyim yaşamalarında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. genel olarak değerlendirildiğinde yörenin kendi yapısından kaynaklı turistik değerler ve yerlilerin tutumu yöreyi ziyaret edenlere olumlu deneyim yaşatırken; yöreyi ziyaret

edenlerin olumsuz tutumu ve yöreyi geliştirmede etkili olabilecek kamu ve özel sektör temsilcilerinin tutumlarıda yöreyi ziyaret edenlerin olumsuz deneyim yaşamalarında etkili olmuştur.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak yörede turizmin gelişmesinde etkili olan kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları temsilcilerine ve yörede araştırma yapmayı düşünen diğer akademisyenlere bazı önerilerde bulunulabilir. Bu doğrultuda yörede öncelikle farklı paydaşların yer aldığı bir destinasyon yönetim örgütü oluşturulmalı, Salda Gölü'nün ve Yeşilova ilçesinin doğal yapısı koruma altına alınmalı ve geleçek nesillere kalabilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmeli, sağlık turizmi açısından önem arz eden Salda Gölü'nün suyu ve çamuru ile ilgili bilimsel çalışmalar yapılarak bu veriler kamuoyu ile paylaşılmalı, regreatif faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği alanlarda bu faaliyetlerin daha etkin ve verimli gerçekleşebilmesi için olanaklar arttırılmalı, yöre halkının turistlere karşı olumlu tutumu yöre ile ilgili yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılmalı, oldukça fazla turist çeken ve kalabalık nufusa sahip olan Antalya, Muğla, Denizli gibi illerden yöreye turist çekilebilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmeli, yöreye özgü kıymalı tost, haşhaşlı dondurma gibi ürünlere yönelik patent alma ve coğrafi işaretleme çalışmaları gerçekleştirilmeli aynı zamanda yörenin gastronomi envanteri biran önce oluşturulmalı, yöredenin taşıma kapasitesi ölçülerek bu kapasitenin aşılmamasına dikkat edilmeli, çevresel problemlerin önlenebilmesi için çalışmalar gerçekleştirilmeli, yörenin alt yapı ve üst yapı olanaklarının geliştirilmesi için kamu sektörü üzerine düşen görevi yerine getirmeli ve bu konuda özel sektöre teşvikler sunmalı, yörede hizmet sunan işletmelerin sunmuş olduğu hizmetin kalitesinin arttırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Yörede araştırma yapacak diğer akademisyenlerin özellikle yörenin taşıma kapasitesiyle ilgili çalışmalar gerçekleştirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akova, A. (2013). Gökyüzünü Sevdiren Göller, *National Geographic Traveller*, Nisan: 44-52.

Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47): 1161-1168.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alpar, Ö. ve Erdem, B. (2005). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Çerçevesinde Burdur Yöresinde Alternatif Turizmi Geliştirme Stratejileri, *I. Burdur Sempozyumu, Bildiriler Cilt 1*: 16 - 19 Kasım, Burdur: 591-599.

Atay, L. ve Çeti, B. (2018). Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1): 555-572.

Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (Editör) Avcıkurt, C. ve Hacıoğlu, N. Kırsal Turizm İçinde, (ss: 61-83), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bayram, M. Bayram, Ü. ve Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. *3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2017, Kırgızistan: 476-485.

Çuhadar, M. Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1): 227-239.

Çuhadar, M. ve Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan Bölgesindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research,* 5 (2): 1-10.

Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Demir, S. (2018). *Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerine Etkisi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Doğan, S. Güngör, M. Y. ve Tanrıverdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi,* 9: 1-22.

İnanır, A. (2018). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Paydaşlar Arası İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Göller Yöresi Örneği.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

İstanbullu Dinçer, F. Taşkıran, Ö. ve Aydoğan Çiftçi, M. (2018). Türkiye'deki İlk Cittaslow Dostu İşletme Olan "Yedi Bilgeler"e Yönelik E-Yorumların Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2 (2): 1-9.

Kara, M. ve Çicek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi,* 6 (13): 177-200.

Kim, W. G., Li, J. J. and Brymer, R. A. (2016). The Impact of Social Media Rewievs on Restaurand Performance: the Moderating Role of Excellence Certificate. *International Journal of Hospitality Management,* 55: 41-51.

Kozak, N. Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar.* Ankara: Detay Yayıncılık

Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (Çeviren, Turan,S.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Ongun, U. Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16): 75-88.

Ongun, U. Gövdere, B. ve Kaygısız Durgun, A. (2015). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sorunları ve Çözüm Önerileri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,7 (12): 99-116.

Ongun, U. İnanır, A. ve Kılınç, O. (2019). Yöresel Yemek Kültürünün Kırsal ve Kültür Turizmi açısından Değerlendirimesi: Ağlasun İlçesi Örneği. *VII National IV. International Eastern Mediterraean Tourism Symposium,* 9-20 April 2019 Anamur/Mersin/Turkey.

Oral, S. ve Çelik Yetim, A. (2015). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16 (3): 469-497.

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Değerleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4): 170-190.

Pine, J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harward Business Review,* 97-105.

Pine, J. and Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a State,* Boston: Harward Business Scholl Press.

Prideaux, B. (2000). The Role of The Transport System in Destination Development. *Tourism Management,* 21 (1): 53-63.

Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the "Middle Role" *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 19-33.

Simmons, D. G. (1994). Community Participation in Tourism Planning. *Tourism Management*, 15 (2): 98-108.

Şenol, F. (2011). *Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 6 (1): 203-217.

Walls, A. R., Okumuş, Wang, F. and Wuk Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management,* 30: 20-21.

Zengin, B. ve Eker, N. (2014). Alternatif Turizm Kapsamında Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü: Bir Uygulama. *XIII. Geleneksel Turizm Paneli,* 11 Nisan, İstanbul.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1042-1054.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.227
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: alperkurnaz@ibu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5288-0706

Öz

Bu araştırma, Marmaris'te yer alan restoran işletmecilerinin sosyal medya kullanımı hakkında ne düşündüklerini ortaya koyma amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürden derlenen araştırma soruları için, Marmaris'te yer alan restoran işletmecilerinden randevu talebinde bulunulmuş, talebi kabul eden 18 restoran işletmecisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma 5 Nisan – 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elden edilen veriler içerik analizi ile yorumlanmış ve araştırma bulguları elde edilmiştir. Araştırma sonucu olarak restoran işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını etkili bir biçimde kullandıkları, reklam ve tanıtım açısından ekonomik ve hızlı bir araç olduğu, müşterilerle etkili bir iletişim kurabildiklerini göstermektedir. En çok kullanılan sosyal medya araçları instagram ve facebook olarak ifade edilmiştir. Restoran işletmecileri sosyal medya kullanmanın avantajları yanı sıra bazı dezavantajlarının da olduğunu ifade etmektedirler. Restoran işletmecilerinin büyük bir çoğunluğu sosyal medya kullanmanın olumsuz yorumlar açısından dezavantaj olduğunu düşünmektedir. Özellikle sektörel anlamda sosyal medya kullanımını olumlu bir iletişim aracı olarak değerlendiren restoran işletmecileri, sosyal medya hesaplarını yönetmek açısından profesyonel bir yardım almadıklarını belirtmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Restoran İşletmecileri, Sosyal Medya, Marmaris.
Makale Gönderme Tarihi: 31.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Kurnaz, A. (2019). Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1042-1054.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1042-1054.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.227
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Use of Social Media in Restaurant Businesses: The Case of Marmaris

Assistant Prof. Dr. Alper KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, e-mail: alperkurnaz@ibu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5288-0706

Abstract

This research was conducted to reveal what the restaurant operators in Marmaris think about the use of social media. For this purpose, an appointment request was made from the restaurant operators in Marmaris for the research questions collected from the literature and interviews were conducted with 18 restaurant operators who accepted the request. Semi-structured interview technique was used for the research data. The research was conducted in the form of face to face interviews between 5 April - 10 May 2019. The data obtained were interpreted by content analysis and the research findings were obtained. As a result of the research, it shows that restaurant companies use social media applications effectively, it is an economical and fast tool in terms of advertising and promotion, and they can communicate effectively with customers. The most used social media tools are expressed as instagram and facebook. Restaurant operators state that there are some disadvantages as well as the advantages of using social media. The majority of restaurant operators think that using social media is a disadvantage in terms of negative comments. The restaurant operators, who regard the use of social media as a positive communication tool in the sectoral sense, state that they do not receive professional assistance in managing their social media accounts.

Keywords: Restaurant Management, Social Media, Marmaris.
Received: 31.07.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Kurnaz, A. (2019). Use of Social Media in Restaurant Businesses: The Case of Marmaris, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1042-1054.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda hemen hemen her alanda kullanılmaya başlanan internet, topluma kaliteli bir şekilde hizmet sunmak adına gerçekleşmiş olan önemli bir buluştur. Özellikle internet ve bilgisayarın kullanılmasıyla birlikte yeni bir çağın oluşum zeminini hazırlamış ve "Bilgi Çağı" adı verilen bir süreç başlamıştır (Aziz, 2008:71).

Sosyal medya, en güçlü çevrimiçi ağ araçlarından biri olarak günümüzde sosyal ve ekonomik hayata entegre edilmiştir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı *"Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama"* olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışmada restoranlar için sosyal medya kullanımına bir örnek olarak Marmaris'te yer alan restoran işletmeleri yöneticileri ile görüşülmüş ve onların sosyal medya kullanımı hakkında fikirleri alınmıştır. Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımı hakkında farklı sektörlerden çalışmalara rastlanılmaktadır. Bu araştırma ile turizm sektöründe paydaş olan restoran işletmecilerinin görüşleri sayesinde literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Aynı zamanda daha önce yapılan araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılıp yeni araştırmalara farklı bilgilerin sunulduğu düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medyanın tanımı hakkında çok farklı yaklaşımlar vardır. Sosyal medyanın hedef kitlesi çeşitlenmekte, kullanım sıklığı artmakta ve gelişmeye devam etmesinde dolayı sosyal medya kavramına yönelik çeşitli tanımlar da meydana gelmektedir. Cohen (2011), farklı bakış açılarından 30 farklı sosyal medya tanımını özetlemiştir. Bu tanımlarda sosyal medyanın bazı önemli özellikleri ve nitelikleri belirlenmiştir. Bunlar: 1) sosyal medya çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar ve medyadır ve bu nedenle bilgi teknolojisine dayanmaktadır; 2) sosyal medya, etkileşimli içerik oluşturma, katılımcılar ve halk arasında işbirliği ve alışverişi mümkün kılan kişilerarası iletişim kanallarıdır; kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişimde önemli ve yaygın değişiklikler sunar; 3) sosyal medya, kullanıcıları çapraz platformlar kullanarak sanal bir topluluk oluşturmak için birbirine bağlar ve bu nedenle insanların davranışlarını ve gerçek yaşamını etkilemektedir.

Sosyal medya; sosyal ağ sitelerini, tüketici inceleme sitelerini, içerik topluluğu sitelerini, internet forumlarını ve konum tabanlı sosyal medyayı içermektedir. Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojisini (mobil ve web tabanlı teknolojiler gibi), sosyal etkileşimi ve kelimelerin, fotoğrafların, videoların ve sesin inşasını birleştirerek insanların sosyal olarak bağlanmalarının yeni yolu olarak ortaya çıkmıştır. Aslında iletişim kurmanın yeni bir yolundan daha fazlasıdır; katılımcıların katkıları ve etkileşimleri üzerine kurulu bütün bir çevrimiçi ortamdır. Sosyal medya büyümesi son yıllarda katlanarak artmıştır. Ocak 2019 itibariyle, önde gelen sosyal medya simgesi Facebook'un 2,1 milyardan fazla üyesi vardır (https://wearesocial.com). Sosyal medya, özellikle bilgi arama ve karar verme davranışlarında (Fotis, 2012), turizm tanıtımında (Bradbury, 2011) ve turizmin birçok alanında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kanalları yoluyla tüketicilerle etkileşime girmek için en iyi uygulamalara odaklanmak (örneğin tatil deneyimlerinin sosyal paylaşımı) gerekmektedir (Zeng ve Geritsen, 2014).

Genel bir ifade ile sosyal medya, kullanıcıların birebir kendilerine ait olan içeriklerini paylaştıkları sanal ortamlara verilen isimdir. Özellikle sadece kişiler değil işletmeler de sosyal

medya kullanmaktadır. Çünkü sosyal medya hedef kitlesi oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Bu bağlamda bu içerikler, yorumlar, görseller kişilerin satın alma davranışları açısından etkili bir yöntem olmuştur. Ayrıca sosyal medya kullanımı sayesinde ürün veya hizmetler açısından yapılan olumlu ya da olumsuz her türlü yorum, daha önce satın alma davranışını gerçekleştirmemiş kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Sosyal medya birçok çeşitten oluşmaktadır. Bunlar; "*sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar, bloglar, podcastler, videocastler, wikiler, facebook, tweeter"* gibi farklı amaçlarla oluşturulmuş, çeşitli hedef kitleleri olan uygulamalardır. Bu uygulamaların kullanımında gerçekleşen gücü gören birçok işletme sosyal medya uygulamaları sayesinde farklı alanlarda kendinden söz ettirir pozisyona gelmiştir (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012). Turizm işletmeleri açısında sosyal medya son yıllarda en çok kullanılan pazarlama araçlarından biri olmuştur. Özellikle hizmet satın alımında kararsız olan turistlerin karar vermesini sağlayan sosyal medya uygulamaları karar verme aşamasında büyük bir kolaylık sağlamaktadır (Erol ve Hassan, 2013). Sosyal medya kullananların paylaşımları, yorumları ve görselleri neticesinde tüketiciler birbirlerini etkilemektedir. Farklı amaçlarla kullanılan bu paylaşımlar, satın alma kararı öncesi oldukça önemli hale gelmiştir. Ayrıca olumlu ya da olumsuz deneyime dayalı önemli bir bilgi kaynağı olmuştur (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bu noktada sosyal medya kullanımı bu işi bilen, profesyonel bakış açısına sahip işletmeciler gerektirmektedir. Günümüz rekabet standartlarına ayak uydurmak isteyen restoran işletmecileri bu durumun farkında olmalıdır.

Sosyal medya kullanımının yanı sıra önemli olan bir konu da sosyal medya platformlarını kullanma sıklığı olmaktadır. Devamlılık, sosyal medya pazarı açısından oldukça etkili olmaktadır. Özellikle turizm işletmelerinin önemli bir bölümü olan restoranlar devamlı bir şekilde yaptıkları sosyal medya paylaşımları, sosyal medyayı kullanan tüketiciler açısından etkili bir yöntemdir. Paylaşımlarda meydana gelen aksaklıklar, atlamalar veya duraksamalar; hizmet satın alma durumu olan tüketicileri olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Arat ve Dursun, 2016). Tüketiciler tatillerinin sona ermesiyle birlikte çeşitli oranlarda yorum yaptıkları ve sosyal medyayı deneyimleri hakkında kullandıkları tespit edilmiştir. Buna göre, %46'sı otel ve otele ait görseller, imkanlar, %40'ı etkinlikler ve destinasyona ait çekicilikler, %40'ı restoranlar ve restoran içerikler konularında çeşitli sosyal medya uygulamalarında yorumlar yapmakta,ayrıca turistlerin %76'sı tatil fotoğraflarını en az bir sosyal ağda paylaşarak görülmesini sağladığı belirtilmiştir (Aymankuy vd., 2013). Bu bilgi ile restoranlardan hizmet satın alan yaklaşık her iki tüketiciden birisinin sosyal medyaya bilgi aktardığı söylenebilir. Bu durum sosyal medya kullanımının rekabet açısından ne kadar etkili bir araç olduğunu kanıtlamaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda son yılların popüler iletişim aracı olan sosyal medya, restoran işletmeleri açısından giderek önemli olması öngörülmektedir. Hedef kitlenin önemli olduğu restoran işletmeleri, kendilerine ait sosyal medya uygulamalarını kullanarak kendilerinden haberdar olan kişi sayısını arttırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın getirdiği önemli bir kullanım aracı olan deneyimlere ait yorumlar hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde restoranı etkilemesi muhtemeldir. Restoranlar, sosyal medya uygulamaları etik ve gerçeğe yansıtan bir şekilde kullanmalarının sonucunda adından söz ettirme imkanları olacaktır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012).

Maliyet açısından sosyal medya kullanımı artı bir fayda olarak yer almaktadır. Restoranların sıkı maliyet yapısı, sosyal medyanın düşük maliyetli bir pazarlama aracı olması restoranların pazarlanması için uygun bir seçenek anlamına gelebilir. Sosyal medyaya nispeten düşük katılım maliyeti, restoran endüstrisinin yapısına iyi uyum sağladığı şeklinde yorumlanabilir. İnternet, yöneticilere, insanların restoran hakkında ne söylediklerini öğrenmelerini ve hizmet kalitesi

hakkında fikir verme ve performansı iyileştirme fırsatlarından yararlanmalarını sağlayan, zengin bir bilgi içeriği sağlamaktadır. İyi yönetilen sosyal medya uygulamaları, mevcut müşterilerle sanal bir ilişki oluşturabilir veya ilk ziyaretçiyi ziyarete ikna edebilme açısından zemin hazırlayabilir. Ek olarak, bir restoran aktif olarak sosyal medyaya katılarak çevrimiçi itibarını yönetebilmektedir (Needles ve Thompson, 2013).

Sosyal medya kullanımı giderek dijitalleşen dünyada her kesimi doğrudan etkileyen bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası literatür açısından birçok farklı sektörde ve konuda sosyal medya kullanımı hakkında çalışmaların yapıldığı literatür taraması aşamasında dikkati çekmiştir. Kurumsal itibar ve sosyal medya kullanımı, sosyal medya ve gençler, sosyal medya kullanımı ve bağımlılık ilişkisi, kurumsal sosyal medya, ergenlikte sosyal medya, sosyal medya ve pazarlamadaki rolü, sosyal medya ve öğrenciler, seyahat acentelerinde halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın kullanımı gibi örnekler sunulabilir (Neti, 2011; Aichner ve Jacob, 2015; Shensa vd., 2016; Anderson ve Jiang, 2018; Griffiths, 2018; Doğan vd., 2018; Bahar ve Petrova, 2019).

İlgili literatür taraması ışığında elde edilen bilgilerle çalışmanın hem restoran işletmecilerine hem de sosyal medya kullanan tüketicilere yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca turizm sektörü için önemli bir paydaş olan restoranların yönetimi ve pazarlanması açısından da ilgili çevrelere fikir sunulması değerli görülmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Marmaris'te yer alan restoran işletmecilerinin sosyal medya kullanımı hakkında ne düşündüklerini ortaya koymaktır. Araştırmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımının tercih edildiği bu araştırmada "içerik analizi" yapılarak veriler değerlendirilmiştir. Veriler dört aşamada analiz edilmiştir: 1. Verilerin kodlanması, 2. Kodlanan verilerin tema başlıklarının belirlenmesi, 3. Kodların ve temaların düzenlenmesi, 4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Analiz sürecinde öncelikle, görüşme kayıtları ve yazılı dokümanlar elden geçirilip çözümlemeler yapılmıştır. Restoran işletmecilerinin görüşlerinin analizinde, ifadelerin benzerliğine göre gruplamalar yapılıp, frekansları belirlenmiştir. Çözümlemelerde görüşüne başvurulan işletmecilere birer kod numarası verilerek (K1, K2..) açıklamalar yapılmıştır. İfadelerdeki benzer öğeler gruplandırılmış ve gruba uygun olarak tema verilmiştir. Araştırma soruları literatür taraması sonucu elde edilen kaynaklardan yararlanılarak tasarlanmıştır. Araştırmada yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla restoran sektöründe uzun yıllar yöneticilik görevinde bulunmuş iki yönetici ile yeme içme konularında çalışmaları olan iki uzman akademisyenden görüşme formu hakkındaki düşünceleri sorulmuş, onay alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Marmaris'te yer alan restoran işletmecileri oluştururken, örneklemi görüşme talebinden olumlu cevap alınan 18 restoran işletmecisi oluşturmaktadır. Araştırma 5 Nisan – 10 Mayıs 2019 tarihleri arasında önceden görüşülen ve randevu talebinden olumlu cevap alınan restoran işletmecileri ile görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 15-35 dakika arasında gerçekleştirilmiştir. Bu restoran işletmecileri maksimum çeşitlilik örneklemesi yöntemiyle belirlenen işletmecilerden oluşmaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde Marmaris'te yer alan restoran işletmecilerinin sosyal medya kullanımı hakkında düşüncelerinin belirlenebilmesi için gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgilere değinilmiştir. Daha sonra araştırma sorularına verilerin cevaplardan bazı alıntılara ve bu kapsamda oluşturulan tema ve kodlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Doğum Yeri	Eğitim Durumu	Çalışma Yılı
K1	Erkek	35	Muğla	Lisans	10
K2	Erkek	30	Kastamonu	Ön lisans	5
K3	Erkek	35	Sivas	Lisans	10
K4	Erkek	50	Tokat	Lise	25
K5	Erkek	45	Rize	Lise	15
K6	Erkek	34	Bitlis	Lise	18
K7	Erkek	42	İzmir	İlk Öğretim	20
K8	Erkek	50	Adana	Lisans	8
K9	Erkek	30	Adıyaman	Lise	7
K10	Erkek	62	Marmaris	Lise	8
K11	Erkek	40	Manisa	Lise	20
K12	Erkek	55	Manisa	Lise	25
K13	Erkek	34	Muğla	Lisans	10
K14	Erkek	28	Muğla	Lise	12
K15	Erkek	39	Muğla	İlk Öğretim	24
K16	Erkek	45	Mersin	Lise	25
K17	Erkek	35	Muğla	Lise	17
K18	Erkek	38	Kayseri	Lise	23

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların yaş aralıklarının 28-62 yaş arasında değiştiği ve katılımcıların çoğunun orta yaş kuşağında yer aldığı görülmektedir. 18 katılımcının tamamı erkektir. Katılımcıların yarısının Egeli diğer yarısının ise diğer illerde doğduğu görülmektedir. 11 katılımcı lise mezunudur. 4 katılımcı ise üniversite mezunudur. Diğer katılımcılar ilköğretim mezunudur. Katılımcılar 5-25 yıl arasında çalışma deneyimine sahiptir. 14 katılımcının 10 yıldan fazla deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu durum restoran işletmecilerinin bu alanda deneyimli yöneticiler olduklarını göstermektedir.

Restoran işletmecilerinin sosyal medya kavramı hakkında ne bildiklerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruya verilen yanıtlar Tablo 2'de gösterilmektedir. "Sosyal Medya Kavramı" teması altında "İnsanların iletişim/etkileşim alanı" kodu ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Kavramı ile İlgili Bulgular

Tema	Doğrudan Alıntılardan Örnekler	Kod	Sıklık
Sosyal Medya Kavramı	K1: "*Sosyal medya deyince günümüzdeki etkisi gerçekten fazla, dışarıda verdiğimiz reklamlardan sosyal medyayı kullanıp daha fazla kişilere ulaştırabiliyoruz ve işletmemiz açışında sosyal medyanın etkili olduğunu kendi adıma da diyebilirim."*	İnsanların İletişim/ Etkileşim Alanı	13
	K13: "*Sosyal medya deyince kişilerin etkileşim alanı, arkadaşlık kurma, insanların birbirleriyle erişimini kolaylaştırmak, günlük yaşanan olayları fotoğrafları sosyal medya aracılığı ile görebilmekte ve yine görüşlerimizi bu sosyal ağ ile yansıtabilmekteyiz."*		
	K14: "*Sosyal medya deyince insanların birbirleriyle daha rahat iletişim kurabilmesi ve ne kadar uzakta olurlarsa olsunlar herhangi bir fotoğrafa ya da yazılara kolaylıkla ulaşabilmesi. Sosyal medya bir nevi çok çok kolaylaştırıyor aslında."*		

Tablo 2'ye göre; restoran işletmecilerinin sosyal medya kavramı hakkında çoğunlukla "insanların iletişim/etkileşim alanı" olarak değerlendirildiği görülmektedir. "İnsanların etkileşim/iletişim alanı" ifadesinin 13 kez tekrarlandığı tespit edilmiştir. İşletme olarak hangi sosyal medya uygulamalarını (facebook, instagram, foursquare vs.) kullanıyorsunuz? Ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz? (hergün, haftada bir, haftada iki) ile ilgili bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. İşletme Olarak Hangi Sosyal Medya Uygulamalarını (Facebook, Instagram, Foursquare vs.) Kullanıyorsunuz? Ne Kadar Sıklıkla Kullanıyorsunuz? (Her Gün, Haftada Bir, Haftada İki, Ayda Bir) Soruları ile İlgili Bulgular

Tema	Doğrudan Alıntıdan Örnekler	Kod	Sıklık
Sosyal Medya Uygulamaları	K8: *"Facebook, Instagram, Twitter, Tripadvisor, her gün güncellenir"*	Instagram	17
	K2: *"İşletme olarak instagramı aktif olarak kullanıyoruz."*	Facebook	10
	K17: *"Instagram, sürekli olarak."*	Tripadvisor	3
	K9: "*Instagram ve özellikle Facebook kullanıyorum."*	Twitter	2
	K5: *"Bir tane instagram açtık da pek anlamıyoruz o işlerden daha çok eski müşteriler gelir bize."*	Foursquare	2
Sosyal Medya Kullanma Sıklığı	K12: *"Instagram. Her gün."*	Her gün	11
	K15*: "Facebook, ınstagram - haftada iki."*	Haftada bir	3
	K16: *"Minor restoran olarak her gün Facebook, İnstagram, Twitter, Tumblr, Google Bussines ve Google Plus platformlarını, haftada bir ise Foursquare ve Linkedin"*	Haftada iki	2
	K10: *"Oturan bir mekân olduğundan dolayı reklama ihtiyacımız yok."*	İhtiyaç Olmaması	1

Tablo 3 değerlendirildiğinde, katılımcıların hangi sosyal medya uygulamalarını temasında beş tane kod belirlenmiştir. Bunlar: "Instagram", "facebook", "tripadvisor", "twitter" ve

"foursquare" kodlarıdır. Instagram kodu en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olarak dikkati çekmektedir. Bu kodu ise ikinci sırada facebook izlemektedir. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının facebook ve instagram olması (https://wearesocial.com). Bu bulgu ile örtüşmektedir. Restoran işletmecilerinin bu uygulamaları seçmesindeki sebep olarak da değerlendirilebilir.

Tablo 3'teki diğer tema sosyal medya kullanım sıklığı olarak tespit edilmiştir. Bu tema ile ilgili dört tane kod belirlenmiştir. Bunlar; "her gün", "haftada bir", "haftada iki" ve "ihtiyaç olmaması" kodlarıdır. 11 restoran işletmesi her gün sosyal medya hesaplarını güncelleditklerini ifade etmektedir. Diğer restoran işletmecileri de en az haftada bir kez hesaplarını güncellemektedir. Sadece bir restoran işletmecisi sosyal medya kullanımına ihtiyaç duymadığını belirtmiştir. Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıldığı ile ilgili Tablo 4 aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medyada Ne Tür Paylaşımlar Yapıldığı ile İlgili Bulgular

Tema	Doğrudan Alıntıdan Örnekler	Kod	Sıklık
Sosyal Medya Paylaşımları	K6: *"Yapmış olduğum yemeklerin tavsiyesini, yapmış olduğum içeceklerin tavsiyesini resim olarak ve yapılış olarak insanlara sunuyorum ve insanları bu şekilde restoranıma davet ediyorum."*	Fotoğraf ve Video	17
	K7: *"Facebook ve Twitter gibi 'mesaj' ağırlıklı sosyal medyada ağırlıklı olarak haftalık müzik programlarımızı, bayram, yılbaşı ya da konser gibi özel etkinliklerimizi paylaşıyoruz. Instagram gibi 'görsel' ağırlığı olan mecralarda, mekânımızın, çevremizin ya da yemeklerimizin güzelliğini vurgulayan paylaşımlar yapıyoruz. Linkedin gibi iş insanlarının kullandığı portallerde ise 'tatil zamanlarında bizi seçin' temalı paylaşımlar yapıyoruz."*	Restoran Bilgisi	11
	K9: *"Sosyal medya hesaplarımızda restoranımız bünyesinde bulunan yiyecek ve içeceklerin tanıtımını ve ürün içerikleri paylaşmaktayız."*	Reklam ve Tanıtım	9
	K14: *"Restoranımız deniz ürünleri üzerine olduğu için yaptığımız balık çeşitlerini müşterilerimizin daha rahat görebilmesi için ve kolaylıkla bilgi sahibi olabilmesi için paylaşıyoruz."*	Etkinlikler	6

Sosyal medyada ne tür paylaşımlar yapıldığı ile ilgili bulgular Tablo 4'te değerlendirildiğinde sosyal medya paylaşımları teması altında dört kod belirlenmiştir. Bunlar; "fotoğraf ve video", "restoran bilgisi", "reklam ve tanıtım" ve "etkinlikler" kodlarıdır. Restoran işletmecileri en çok fotoğraf ve video paylaşımı yapmak için sosyal medya hesaplarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Restoranlar hakkında bilgi sunmak, reklam ve tanıtım yapmak ve etkinlikler hakkında bilgi vermek amacıyla sosyal medya kullanımı restoran işletmecileri tarafından ifade edilen paylaşımlardır. Sosyal medya kullanımının restoran için avantaj ve dezavantajları hakkında katılımcı görüşleri ile ilgili bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımının Restoran İçin Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Bulgular

Tema	Doğrudan Alıntılardan Örnekler	Kod	Sıklık
Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları	K1: *"Avantajları bize göre kitleye daha çabuk ulaşabilmemiz az ücretle reklam yapmamız açısından bize göre avantajlı yönleri bunlardır."*	Müşteriye Hızlı Ulaşma	8
	K3: *"Avantajlarımız sosyal medya geniş kapsamlı olduğu için şehir dışındaki kişiler bile bizi duyabiliyor veya gelmeden önce restoranımıza bakabiliyor."*	Ekonomiklik	7
	K12: *"Sosyal medyanın bir restoran için çok faydalı birkaç yönü var: Yerel olarak geniş bir kitleye düşük bir bütçeyle ulaşılabilir. Menüler, özel programlar, yeni yemekler anında duyulabilir. Adres, telefon ve çalışma saatleri kolayca paylaşılabilir. Müşterilerden deneyimlerini paylaşmaları istenebilir. Restoranda müşteriyle kurulan ilişki, sosyal medyada devam ettirilip 'müşteri sadakati' sağlanabilir."*	Sürekli İletişim	6
Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları	K5: *"Dezavantaj için sosyal medyayı daha çok gençler kullandığı için orta yaş kitlelerin bizim işletmemizin reklam ve ürünlerimizi görmemesi her yaş için kurulan bu yerin onlara gösteremediğimiz için bizim için bir dezavantajdır."*	Olumsuz Yorum	13
	K7: *"Dezavantajları yoktur herhâlde avantaj olarak da herhâlde daha çok müşteri gelir."*	Dezavantajın Olmaması	4
	K16: *"Kötü tarafları ise; Restoranlar sunduklarını olduğundan güzel gösterebilirler. Müşteriler en basit memnuniyetsizliğini 'abartılı' bir şekilde yansıtabilirler. Küçük bir sorun, büyük görünebilir. Rakipler sizi, menülerinizi programlarınızı kolayca taklit edebilirler. Google sayesinde, restoranınızı hiç tanımamış biri bile (herhangi bir sebepten) size kötü puan verebiliyor."*	Kullanıcı Yaşı	3
	K4: *"Dezavantajları da hizmet sosyal medyadan alındığı için ve müşteriye istediğini veremediği takdirde müşteri kötü yorumu gördüğü takdirde kötü imaj yaratabilir."*	Rakiplerin Karalaması	2
	K14: *"Fazla bir dezavantajı yok fakat rakip işletmeler sahte kimliklerle tripadvisor gibi internet sitelerinde olumsuz yorumlar bırakarak kötüleme ve karalama yapmaya çalışıyorlar."*	Hizmetlerin Abartılması	1

Sosyal medya kullanımının restoran için avantaj ve dezavantajları ile ilgili bulgular Tablo 5'te incelendiğinde "sosyal medya kullanmanın avantajları" ile "sosyal medya kullanmanın dezavantajları" temaları tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanmanın avantajları temasında üç kod belirlenmiştir. Bunlar; "müşteriye hızlı ulaşma", "ekonomiklik" ve sürekli iletişim" kodlarıdır. Restoran işletmecileri sosyal medya kullanmanın müşterilere ulaşmada ekonomiklik

sağladığını düşünmektedirler. Bununla birlikte müşteriye hızlı ulaşmada ve müşterilerle sürekli iletişim halinde olma ön plana çıkan avantajlar olarak değerlendirilmiştir.

Sosyal medya kullanmanın dezavantajları temasında ise beş tane kod tespit edilmiştir. Bunlar; "olumsuz yorum", "dezavantajın olmaması", "kullanıcı yaşı", "rakiplerin karalaması" ve "hizmetlerin abartılması" kodlarıdır. Özellikle sosyal medya hesaplarında restoranlar için yapılan olumsuz yorumlar ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bu durumun restoranları zor durumda bıraktığını düşünmektedirler. Ayrıca bazı katılımcılar sosyal medya kullanmanın dezavantaj oluşturmadığı düşünmektedirler. Önemli bir diğer kodda kullanıcı yaşıdır. Sosyal medyanın daha çok gençler tarafından kullanılması orta ve yaşlı kesime ulaşmada bir eksi değer olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanımı müşterilerle sektörel iletişimi nasıl etkilediği ile ilgili bulgular Tablo 6 aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı Müşterilerle İletişimi Nasıl Etkilediği ile İlgili Bulgular

Tema	Doğrudan Alıntılardan Örnekler	Kod	Sıklık
Sektörel İletişim	K4: *"Bazı müşterilerimiz sosyal medyaya çok hâkim oldukları için bizi her zaman takipte tutuklarından yenilik ve yaptığımız çalışmaları görüyorlar ve müşterilerimizle iletişimimizi her zaman iyi yönde etkiliyor."*	Olumlu İletişim	15
	K7: *"Aslında iyi iş yaparsanız iyi, kötü iş yaparsanız kötü etkiler, mesela Nusret işini iyi yapıyor sosyal medyayı iyi kullanıyor ve iyi etkileniyor."*	Olumsuz İletişim	3

Tablo 6'da sosyal medya kullanımı müşterilerle iletişimi nasıl etkilediği ile ilgili bulgular analiz edildiğinde, iletişim teması etrafında iki kod belirlenmiştir. Bunlar; "olumlu iletişim" ve "olumsuz iletişim" kodlarıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya kullanımının müşterilerle iletişimi olumlu etkilediğini düşünmektedir. Bu durumda restoranlar tarafından sosyal medya kullanımının adeta kaçınılmaz bir uygulama olduğu şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya kullanımı için danışmanlık ya da profesyonel bir yardım alınıp alınmaması ile ilgili bulgular Tablo 7'de aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı İçin Danışmanlık Ya Da Profesyonel Yardım Alıyor Musunuz? Sorusu ile İlgili Bulgular

Tema	Doğrudan Alıntılardan Örnekler	Kod	Sıklık
Profesyonel Yardım	K8: *"Hayır ne danışmandan nede profesyonel kişilerden yardım almıyorum."*	Hayır	15
	K14: "*Hayır, sosyal medya hesaplarımızı kişisel telefon, bilgisayar vb. İletişim araçları yardımıyla yönetiyorum. Benim için bir zorluğu olmuyor aksine işletmemizin misafirlerimize en güzel şekilde tanıtmak beni çok mutlu ediyor."*		
	K17: *"Evet, bünyemizde sosyal medya uzmanı bulunduruyoruz."*	Evet	3

Tablo 7 değerlendirildiğinde, sosyal medya kullanımı için danışmanlık ya da profesyonel yardım alınıp alınmaması ile ilgili profesyonel yardım teması belirlenmiş olup, iki kod tespit edilmiştir. Bunlar; "hayır" ve "evet" kodlarıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya hesapları ile

ilgili herhangi bir profesyonel yardım almazken, sadece üç katılımcı yardım aldıklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle restoran işletmelerinin sosyal medya hesaplarının kendi bünyelerinde belirledikleri personel tarafından yürütüldüğü söylenebilir. Bu durumda profesyonel anlamda sosyal medya uzmanı çalıştıran restoran işletmeleri ile rekabet edebilmenin zor olduğu şeklinde yorumlanabilir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Marmaris'te yer alan restoran işletmeleri yöneticileri ile görüşülmüş ve onların sosyal medya kullanımı hakkında fikirleri doğrultusunda araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında restoran işletmecileri ile yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde, katılımcıların tamamının erkek olduğu belirlenmiştir. Daha çok çok yaş grubunda olan katılımcıların daha çok ilköğretim ve lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmecilik konusunda ise deneyimli olduğu yapılan görüşmeler neticesinde anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılıcıların tamamının erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılar daha çok yaş orta yaş kuşağında yer aldığı almaktadır. Lise ve üniversite mezunu katılımcının çok olması sosyal medya yönetimi açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların iş deneyimi açısından (5-25 yıl) belli bir olgunluk içinde olması restoranların hem yönetimi hem de restoranlarda üretilen mal ve hizmetlerin sosyal medyaya daha iyi aktarılması açısından olumlu bir sonuç olarak düşünülebilir.

Katılımcılar sosyal medyayı, insanların iletişim kurmak ve sürekli etkileşim içinde bulunmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. En çok kullanılan sosyal medya uygulamaları, instagram ve facebook olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçla ile Cankül vd., (2018) tarafından yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı üzerine Eskişehir'de yürütülen çalışma sonuçları ile Eryılmaz ve Şengül (2016) tarafından sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Needles ve Thompson tarafından (2013) Amerikan restoran endüstrisinde sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmada ise facebook ve twitter ilk iki sırayı almıştır. Benzer sonuçlar Eryılmaz ve Zengin (2014) tarafından butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan çalışmada da görülmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya hesaplarını her gün güncellediklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuçla literatürde yer alan bazı çalışmaların sonuçları benzerlik göstermektedir (Robin vd. 2012; Duran vd., 2018). Katılımcılar sosyal medya hesaplarında en çok fotoğraf ve video paylaştıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte restoran ile ilgili daha çok bilgi sunmak amacıyla sosyal medya hesaplarının kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu sonuçlar Arat ve Dursun (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Restoran bilgisi, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin duyurulması ve restoranlarda organize edilen etkinlikler hakkında bilgilendirme paylaşımları diğer sosyal medya paylaşımları olarak tespit edilmiştir.

Müşteriye hızlı ulaşma, ekonomiklik ve sürekli iletişim sosyal medyanın avantajları olarak değerlendirilirken, sosyal medya kullanıcıların restoranlar hakkında yaptıkları olumsuz yorumlar en büyük dezavantaj olarak görülmektedir. Katılımcıların çoğu sosyal medya kullanmayı müşterilerle olumlu bir iletişim geliştirmede önemli olduğunu düşünmektedir. Son sonuç olarak katılımcılar çoğu sosyal medya hesaplarını yönetmek için profesyonel bir yardım almadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu sonuçlar doğrultusunda ilgili çevrelere birtakım önerilerde bulunulmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımı hem restoran işletmecileri hem de tüketiciler açısından önemli bir araç olduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda özellikle restoranların daha iyi pazarlanabilmesi, rekabeti sürekli kılabilmesi ve kendini daha iyi ifade edebilmesi açısından sosyal medya hesaplarını yönetme konusunda uzmanlaşmadan yararlanılması önerilmektedir. Tüketicilerin çoğu bir hizmeti satın almadan önce hizmet hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu sebeple özellikle restoranlarda sunulan hizmetler hakkında sosyal medya hesaplarında daha çok bilgiye yer vermek önemlidir. Elbette bu bilgiler şeffaf, yalın ve yanıltıcı bilgilerden uzak tüketici işletmeci arasında etkileşimi olumlu kılacak bilgilerden oluşmalıdır. Olumsuz yorumları azaltmak adına daha önce yapılan olumsuz yorumlar restoran işletmecileri tarafından üzerinde düşünülmesi ve tekrarlanmaması için önlem alınan başlıklar olmalıdır. Sosyal medya hesaplarının en önemli unsurlarından biri de kötü hizmetin adeta parlatılarak iyi hizmetmiş gibi sunulmasıdır. Profesyonel çekilmiş görseller, videolar tüketicilerin yanlış karar vererek söz konusu restoranın tercih edilmesine zemin hazırlayabilir. Ancak bu tercihle gelen müşterinin yanlış bilgilendirme sonucu restorandan memnun kalmayarak ayrılması, devamlı müşteri oluşturmada bir engel olabileceği unutulmamalıdır. Katılımcıların restoranlarda yapılan etkinlikler, faaliyetler hakkında sosyal medya paylaşımlarından fikir edindikleri görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medyada paylaşılan etkinlikler hakkında daha detaylı ve aydınlatıcı bilgilerin olması söz konusu restoranlar için avantaj sağlayabilir.

Araştırma sonuçları araştırmanın örnekleminden elde edilen bilgilerle derlenmesinden dolayı önemli bir kısıtlılık olarak düşünülebilir. Bu bağlamda farklı araştırma yöntemleri kullanılarak farklı örneklem üzerinde yapılacak yeni çalışmalarla farklı bakış açıları geliştirilebilir. Özellikle nicel araştırma yöntemleri kullanılarak daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Aichner, T. and Jacob, F. (2015). Measuring the Degree of Corporate Social Media Use, *International Journal of Market Research, 57*(2): 257–275.

Anderson, M. and Jiang, J. (2018). Teens, Social Media and Technology. Washington, D.C.: Pew Research Center. Available at: http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-socialmedia-technology-2018 [Erişim Tarihi: 29.08.2019].

Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 41.Yıl Özel Sayısı: 111-128.

Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal Of Human Sciences*, 10(1): 376-397.

Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*, İstanbul: Aksu Kitapevi.

Bahar, E. ve Petrova, O. (2019). Türkiye'de Seyahat Acentelerinde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı, *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1): 16-31.

Bradbury, K. (2011). The Growing Role of Social Media in Tourism Marketing, Http://Kelseybradbury.Weebly.Com/Uploads/1/0/9/2/10927387/Tourismsocialmediacomm427.Pdf [Erişim Tarihi: 19.08.2019].

Cohen, H. (2011). 30 Social Media Definitions. Posted By Heidi Cohen On May 9, 2011 in Actionable Marketing Social Media, https://heidicohen.com/social-media-definition/ [Erişim Tarihi: 19.08.2019].

Doğan, S., Yücel Güngör, M. ve Güngör, O. (2018). Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 166-176.

Erol, G. ve Hassan, A. (2013). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 804-812.

Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 32-42.

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014), Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2): 42-59.

Fotis, J. (2012). Discussion of The Impacts of Social Media in Leisure Tourism: The Impact of Social Media on Consumer Behaviour: Focus on Leisure Travel, http://Johnfotis.Blogspot.Com.Au/P/Projects.Html [Erişim Tarihi: 29.08.2019].

Griffiths, M. D. (2018). Adolescent Social Networking: How do Social Media Operators Facilitate Habitual Use?, *Education and Health,* 36: 66-69.

https://Wearesocial.Com/Blog/2019/01/Digital-2019-Global-İnternet-Use-Accelerates [Erişim Tarihi: 29.08.2019].

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 61-75.

Needles, A. and Thompson, G. M. (2013). Social Media Use in The Restaurant Industry: A Work in Progress, *Cornell Hospitality Report*, 13(7): 6-16.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-15.

Robin B., Dipietro, C, Gustafson, T.B., C. and Strick, S. (2012). The Use of Social Networking Sites in The Restaurant Industry: Best Practices, *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3): 265-284.

Shensa A, Sidani J.E, Lin L.Y., Bowman N.D. and Primack B.A. (2016). Social Media Use and Perceived Emotional Support among US Young Adults, *Journal Community Health*, 41(3): 541–549.

Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives* 10: 27–36.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1055-1073.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.228
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma*

Öğr. Gör. Hatice SARI GÖK, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Isparta, e-posta: haticesarigok@sdu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0949-2593

Doç. Dr. Şafak ÜNÜVAR Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: safakunuvar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9177-8704

Öz

Alternatif turizm modellerinden biri olan toplum temelli turizm, toplum üzerine odaklanan, yerel halkın turizm faaliyetlerinden daha fazla fayda sağlamasını amaçlayan ve yerel toplumların kontrolü elinde bulundurmasını destekleyen stratejilerden biridir. Toplum temelli turizm modelinde, bölgedeki turizm plan ve yönetimine yerel halkın katılımı, aşağıdan yukarı planlama, yerel girişimciliğin desteklenmesi ve bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir bir yaklaşımla değerlendirilmesi son derece önemlidir. Son yıllarda Burdur ve Isparta yöresine olan turizm talebindeki artışlar ile birlikte seyahat acentaları bu yöreyi ortak bir destinasyon olarak değerlendirmekte ve tur programları hazırlamaktadır. Bu sebeple çalışmada Burdur ve Isparta yöresinde öne çıkan turizm faaliyetleri ile birlikte bu bölgedeki turizm gelişiminin yönetim ve planlama çalışmalarını tespit etmek için turizm ile ilgili görevlerde ve çalışmalarda bulunan 16 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşme sonuçları nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ve içerik analizi yapılarak veriler MAXQDA 2018 programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre destinasyon yönetimi ile toplum temelli turizm temaları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Özellikle, yörede turizm faaliyetlerinin gelişmesi ile istihdam ve yerel yatırımların artacağı tespit edilmişti. Böylelikle, bölgenin ekonomik olarak güçlenmesi sağlanacaktır. Ayrıca, bölgede turizm sektöründe yapılacak yatırımlarda yerel girişimciliğe öncelik verilmesi ve yerel girişimciliğin desteklenmesi sonuçlarına da ulaşılmıştır. Bölgedeki turizm faaliyetlerinin doğal çevreye olan olumsuz etkilerinin önlemesi için planlama ve yönetim çalışmaları ile sürdürülebilir bir destinasyon yönetiminin önemi vurgulanmıştır.

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde "Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm Algısı: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Çalışma" adlı tez çalışmasından türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Destinasyonu, Destinasyon Yönetimi, Toplum Temelli Turizm, Burdur ve Isparta Yöresi.
Makale Gönderme Tarihi: 02.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2019

Önerilen Atıf:
Sarı Gök, H. ve Ünüvar, Ş. (2019). Destinasyon Yönetiminde Toplum Temelli Turizm: Burdur ve Isparta Yöresinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1055-1073.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1055-1073.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.228
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Community Based Tourism in Destination Management: A Research in Burdur and Isparta Region

Lecturer Hatice SARI GÖK, Isparta University of Applied Sciences, Yalvaç Vocational School, Isparta, e-mail: haticesarigok@sdu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0949-2593

Associate Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: safakunuvar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9177-8704

Abstract
Being one of the alternative tourism models, community-based tourism is one of the strategies focusing on the society, aiming to benefit the local people more from tourism activities and supporting the control by local communities. In the community-based tourism model, several aspects such as the participation of local people in tourism planning and management within the region, bottom-up planning, supporting local entrepreneurship and qualifying the tourism activities in the region with a sustainable approach are highly important. In recent years, along with the increase in tourism demand in Burdur and Isparta region, travel agencies started to consider this region as a common destination and accordingly, arranged tour programs. In this regard, interviews were conducted with 16 participants in tourism related tasks and studies in order to determine the management and planning studies in tourism development and to present prominent tourism activities in Burdur and Isparta region. The results of the interviews were evaluated with descriptive analysis and content analysis, and the data were analyzed with MAXQDA 2018 software program. Consequently, the study examines the relationships between destination management and community-based tourism themes. In particular, it was determined that employment and local investments would increase with the development of tourism activities in the region. Thus, economic strengthening of the region will be ensured. In addition, the results of prioritizing local entrepreneurship and supporting local entrepreneurship have been achieved in the investments to be made in the tourism sector in the region. In order to prevent the negative effects of tourism activities on the natural environment in the region, the importance of sustainable destination management is emphasized through planning and management studies.

Keywords: Tourism Destination, Destination Management, Community-Based Tourism, Burdur and Isparta Region.
Received: 02.07.2019
Accepted: 05.10.2019

Suggested Citation:
Sarı Gök, H. and Ünüvar, Ş. (2019). Community Based Tourism in Destination Management: A Research in Burdur and Isparta Region, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1055-1073.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Destinasyondaki turizm gelişimi genellikle, güncel turizm trendleri, turizm işletmelerinin girişimleri, sivil toplum kuruluşlarının tutumu, hükümet ya da yerel yönetimlerin kararları ile şekillenmektedir. Yerel halkın kendi yaşamları ve gelecekleri ile ilgili turizm faaliyetlerinin planlanması ve geliştirilmesinde çok az kontrol sahibi oldukları görülmektedir (Pinel, 1998:1). Yerel halkın yaşadığı bölgenin turizm gelişiminde söz sahibi olması ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri, o destinasyonda turizmin içselleştirilmesi, desteklenmesi ve sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 4). Toplumun sürecin içerisine çekilmesi bölgenin değerlerine sahip çıkılması ve çevreye karşı duyarlılığın artmasına da katkı sağlayacaktır.

Geleneksel yukarıdan aşağıya planlama yaklaşımlarından farklı olarak toplum temelli turizm; turizm gelişiminin türü, ölçeği ve yoğunluğu üzerinde yerel fayda, mülkiyet ve kontrol konuları üzerinde durmaktadır (Rozemeijer, 2001; Vajirakachorn, 2011). Yerel halk turizm planlaması ve gelişimine ilişkin karar verme süreçlerinde kontrolü elinde tutarak veya proaktif bir şekilde kontrolü sağlayarak kendi değerleri ve çıkarları doğrultusunda gelişmeyi yönlendirebilmektedirler (Johnson, 2010: 151). Toplum temelli turizmde toplum sakinleri bölgedeki turizm gelişiminin içerisine doğrudan dahil edilerek bölgedeki turizm faaliyetlerinin fikir aşamasından kontrol aşamasına kadar sürecin içinde yer alması sağlanmalıdır (Eagles, McCool, Stephen ve Haynes 2002: 46-48). Ayrıca, turizm destinasyonlarında turizm yatırımlarının bölge dışından yapılan büyük ölçekli yatırımlar yerine yerel halkın yatırım yapmasının desteklenmesi yerel halkın ekonomik olarak güçlenmesine de katkı sağlamaktadır.

Kitle turizminin aksine toplum temelli turizm, destinasyonlarda toplum sakinlerinin turizmden gelir elde etmesi, küçük ölçekli işletmeler açması, yerel girişimcilik faaliyetleri, kooperatifler ve resmi makamlar tarafından turizmin yerel toplum içinde desteklenmesi üzerine odaklanmaktadır (Dunn, 2007; Goodwin ve Santilli, 2009). Bununla birlikte, toplum üyelerinin küçük ölçekli, insan merkezli yerel işletmeler açabilmesi; bölgede yoksulluğun azaltılması ve bölge için alternatif gelir kaynakları oluşturma imkanı da vermektedir (Taşçı, Semrad ve Yılmaz, 2013:6). Toplum temelli turizm; toplum sakinlerine istihdam, gelir artışı ve kalkınma olanakları sağlayarak, kültürel ve doğal güzelliklerin korunarak kullanılması ile birlikte turistlere de yerel toplum ile ilişkide bulunma fırsatı vermektedir (Choi ve Sırakaya, 2006).

Destinasyonlar için toplum temelli turizmin özelikle toplum sakinlerinin daha kaliteli bir yaşam sürmeleri ve bölgelerinin değerlerine sahip çıkmaları açısından önemli bir modeldir. Çalışmada Burdur ve Isparta yöresi turizm değerleri ile ortak bir destinasyon olarak ele alınmış ve bölgede turizm gelişimi ile ilgili toplum temelli turizm hakkında veri toplanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile 16 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bölgenin turizm plan ve yönetiminde yerel halkın katılımı, aşağıdan yukarı planlama, yerel girişimciliğin desteklenmesi ve bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği, toplum temelli turizm konuları ve bu konular arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Destinasyonu

Fransızca kökenli bir kavram olan destinasyon; turistlerin en az bir gece konakladıkları fiziksel alan olan turizm destinasyonu, turistik ürünler (çekicilikler, turistik kaynaklar, diğer yan hizmetler) ile turistlerin algı ve imaj olarak kabul ettikleri, pazar ve yönetim rekabetini sağlayan fiziksel ve yönetimsel olarak sınırlandırılmış yerler turizm destinasyonu olarak nitelendirilebilir (Halmi ve Severoc, 2016:77). Buhalis'e göre (2000:97) destinasyon; *"sahip olduğu özellikler ile turist çeken, turizm ürünlerinin birleşiminden oluşan bir ülke olabileceği gibi bir şehir, bir kasaba, bir ada, turizm*

merkezi gibi sınırları kesin olan coğrafi bölgelerdir." Kısaca "destinasyon" kavramı; varılacak olan yer, turistik mahal, turistik istasyon, turistik varış yeri, turizm çekim merkezi, turizm bölgesi gibi anlamlara gelmektedir (Atay, 2003:27).

Destinasyon; kültür, tarih, yaşama biçimi, dil, din gibi konularda birbirine yakınlığı olan toplumlar tarafından bir ülkenin veya bir kıtanın bir parçası olabilir. Bu nedenle destinasyon, kültürel, idari ve sosyal bir yer olarak görülmektedir. Turizm pazarındaki eğilimler ve bu eğilimlerdeki değişimlere göre destinasyon biçimleri ve sınırları değişebilmekte ve bu sınırlar belli bir süre için geçerlilik taşımaktadır (Tosun ve Jenkins, 1996:520; Usta, 2008:225; Güripek, 2013:46). Pike (2008) destinasyonu, siyasi olarak sınırları çizilmiş bir yerden ziyade, turistik kaynakların kümelendiği bir coğrafi alan olarak nitelendirmiştir. Buna göre, siyasi sınırlar ile tüm Türkiye'yi bir destinasyon olarak ele almak yerine, turistik kaynakların kümelendiği Kapadokya bölgesi, Akdeniz ve Ege kıyıları ve buralarda yer alan şehirleri destinasyon olarak ele almaktan söz etmektedir (Öztürk, 2013:3).

Destinasyon Yönetimi

Destinasyonlar farklı ihtiyaçlara sahip turistlere, turizm işletmelerine, çeşitli endüstrilere ve yerel halka cevap vermek zorunda olduğu için karmaşık bir yapıdadır ve bu durum destinasyon yönetimi ve gelişimini zorlaştırmaktadır. Destinasyon yönetimi, stratejik, örgütsel ve yönetimsel kararlardan oluşan turistik ürünlerin belirlenmesi, tanıtılması ve ticarileşme sürecini yönetmek ve turizm gelirlerinin dengeli, sürdürülebilir ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayabilecek düzeyde olmasını sağlayacak bir sistem olmalıdır (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005:2). Destinasyon yönetiminde, destinasyonlar için istenilen durumların oluşturulması ve istenmeyen etkilerin en aza indirilmesi için etkili bir yönetim modeli uygulanmalıdır (Güripek, 2013:56). Destinasyon yönetimi, bir destinasyonu oluşturan tüm unsurların (örneğin; çekicilik, turizm işletmeleri, ulaşım, pazarlama, fiyat) koordinasyonlu bir şekilde yönetilmesi amacı ile stratejik bir yaklaşım olarak ele alınmalıdır (Halmi ve Severoc, 2016:77). Destinasyon yönetiminde destinasyonlarda sunulan turistik mal ve hizmetlerin kalitesini arttırarak rekabet üstünlüğü sağlayacak bütünleşik bir yaklaşım kullanılmalıdır (Cabael, 2011:21). Bununla birlikte, turizm sektöründe rekabetin artması ve bölgesel rekabet edebilmek ve bölgesel işbirliğinin daha bilinçli ve etkin yürütülmesi için diğer bölgelerle "işbirliğine dayalı stratejiler" ve bölgesel pazarları kontrol edebilmeye yönelik "bölgesel yoğunlaşma stratejilerinin" izlendiği modern destinasyon yönetim sistemleri oluşturulmalıdır (Dávid ve Tözsér, 2009:81).

Toplum Temelli Turizm

Toplum temelli turizm kavramı, ilk olarak 1970'lerde kalkınma söylemlerinde yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kitle turizminin negatif etkilerinin azaltılması için toplum temelli turizm çözüm yollarından biri olarak öngörülmüştür (López-Guzmán, Sánchez-Cañizares ve Pavón, 2011:37; Zapata, Hall, Lindo ve Vanderschaeghe, 2011:726). Kitle turizminin toplumsal fayda ve çevre korumaya yönelik beklentileri karşılayamaması (Goodwin ve Santilli, 2009; Demers, 2011; Giampiccoli ve Kalis, 2012) sürdürülebilir turizm ve sorumlu turizm kavramları ile açıklanan ve aşağıdan yukarı gelişmeyi hedefleyen yeşil turizm, tarım turizmi, eko-turizm, yoksul yanlısı turizm, sosyal turizm, gönüllü turizm ve toplum temelli turizm gibi yeni turizm türlerini ve modellerini gündeme getirmiştir (Taşçı, Semrad ve Yılmaz, 2013:6). Sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamaya yönelik bu modeller temelde yoksullukla mücadele, çevrenin korunması, demokrasi, iyi yönetişim gibi ilkeleri hedeflemektedir (Zapata vd., 2011:727; Taşçı vd., 2013:6).

Toplum temelli turizm kavramının çeşitli tanımları mevcuttur. Suansri (2003:14) toplum temelli turizmi; yerel halkın ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel sürdürülebilirliğini dikkate alan, yerel kaynak ve değerler hakkında onların farkındalığını artıran, yerel yaşam yolları ile turizmden fayda elde etmelerine imkân sağlayan, yönetimin, mülkiyetin ve kontrolün yerel halkta olduğu sürdürülebilir bir araç olarak tanımlamıştır. Boonratana (2010:286) ise toplum temelli turizmi; yerel halkı; yerel kaynak, ürün ve değerlerinin farkına vararak gurur duymasını sağlayan, bunların turizmden gelir sağlamak üzere geliştirilmesine yardımcı olan, topluluğun aktif katılımıyla yönetilen, turistlerin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel açılardan sorumlu olduğu sürdürülebilir turizm türü olarak tanımlamıştır. Toplum temelli turizm, kırsal alanda temelde alternatif ekonomik faaliyetler için fırsatlar sağlamaktadır. Kırsal toplumlardaki özellikle kadınlar, gençler ve çeşitli beceri ve tecrübelere sahip insanlar için yeni iş kolları ve girişimcilik fırsatları oluşturmak için önemli bir potansiyele sahiptir (Harris ve Vogel, 2007:5; López-Guzmán vd., 2011:70; Giampiccoli ve Kalis, 2012:175). Toplum temelli turizmde turizmden elde edilen faydanın yerelleştirilmesi ile birlikte bölgeden dışarıya göçün azaltılması, yeni iş imkanlarının ortaya çıkması, sosyo-ekonomik sorunların azaltılmasında yerel halkın katılımı ön koşul kabul edilmektedir (Abdulrazzag, Mustafa, Amran, Khalifah ve Mohamad, 2011:1836).

Toplum temelli turizm ile ilgili yapılan çalışmalar arasında; Hiwasaki (2006) Japonya'nın koruma bölgelerinde toplum temelli turizm üzerine yaptığı çalışmasında toplum temelli turizm ile ilgili dört başarı kriteri belirlemiştir. Dunn (2007) kırsal bir Taylandlı topluluk olan Leeled'in toplum temelli turizm projesi ile kadınların güçlendirilmesini nasıl desteklediğini araştırmıştır. Kibicho (2008) çalışmasında; toplum temelli turizmin başarı faktörlerini belirlemiştir. Zapata vd. (2011) çalışmalarında toplum temelli turizm modelinin Nicaragua vakasında sosyo-ekonomik kalkınmayı ve yoksulluğun azaltılması konusundaki uygulanabilirliğini incelemiştir. Pookaiyaudom (2012) toplum temelli turizmin arz yönü ile birlikte yerli ve yabancı turistler açısından yani tüketici açısından incelemiştir. Karacaoğlu, Yolal ve Birdir (2016) çalışmalarında; Bursa'nın Misi Köyünde başlatılan toplum temelli turizm projesinin algılanan fayda ve maliyetlerinin incelenmesi ve projenin yarattığı fayda ve maliyetlerin topluluk üyeleri arasında nasıl paylaşıldığını incelemişlerdir.

Sonuç olarak; toplum temelli turizm özellikle kırsal bölgelerde yerel halkın olağan ekonomik faaliyetleri arasına turizm faaliyetlerinin de dahil edilmesi ve böylece yerel halkın ekonomik olarak güçlenmesi, yoksulluğun azaltılması ve bölgeden dışarıya yaşanan göçün azaltılması konularında katkılar sağlamaktadır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda toplum temelli turizm konusu farklı açılardan değerlendirilmiştir. Özellikle kırsal bölgeler toplum temelli turizm projeleri (Dunn, 2007; Zapata vd., 2011), toplum temelli turizm başarı kriterleri (Hiwasaki, 2006; Kibicho, 2008), toplum temelli turizm girişimleri (Goodwin ve Santilli, 2009) ve turizm endüstrisinin toplum temelli turizm ile canlandırılması (Jones, 2016) konuları örnek verilebilir. Alan yazında destinasyon yönetimde toplum temelli turizm konulu çalışmaların yetersiz olması ve bölgelerdeki turizm faaliyetlerinde yerel halka yatırım yapma, istihdam, girişimcilik faaliyetlerinde öncelik verilmesi ve turizm plan ve yönetiminde yerel halkın katılımı konuları üzerinde durulmuştur.

YÖNTEM

Çalışma Alanı ve Katılımcılar

Burdur ve Isparta illerinde benzer ve farklı özellikteki turist değerleri ile görülmeye değer destinasyonlar arasındadır. Son yıllarda tanıtım çalışmalarına ağırlık verilmesi ve sosyal medyanın etkisi ile bölgeye olan turizm talebinde ciddi artışlar yaşanmıştır. Sagalassos, Kibyra, Pisidia Antiocheia'sı gibi antik kentleri, Kovada Gölü, Salda Gölü, Eğirdir Gölü, lavanta

bahçeleri, gül bahçeleri, sakin şehirleri, İnsuyu, Zindan, Pınargözü gibi mağaraları ve daha birçok turistik değerleri ile bölgeye olan turistik talep her geçen gün artmaktadır. Yakın iller olması sebebiyle seyahat acentaları tarafından gerçekleştirilen konaklamalı tur programlarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple çalışmada Burdur ve Isparta yöresi bir destinasyon olarak düşünülmüş ve çalışma alanı Burudur ve Isparta yöresi olarak belirlenmiş ve sınırlandırılmıştır. Burdur ve Isparta yöresinde destinasyon yönetiminde toplum temelli turizm ile ilgili veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmeler Isparta ve Burdur yöresinde turizm ile ilgili kamu kurumları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları üyeleri, akademisyenler, yerel yöneticiler ve Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) uzmanı (Tablo 1) ile 1 Temmuz 2018- 31 Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Literatürde nitel çalışmalarda örneklemi oluşturacak öge sayısının 5 ile 25 arasında değişebileceği belirtilmektedir (Patton, 2005; Neuman, 2014; Rubin ve Babbie, 2016). Çalışmada, gönüllü 16 katılımcı ile görüşmeler yapılmış ve her katılımcıya bir kod (K 01, K 02) verilmiştir.

Tablo 1. Görüşmeye Katılan Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı 1 (K01)	Kamu	Lavanta Kokulu Köy Projesi Koordinatörü
Katılımcı 2 (K 02)	Kamu	Enformasyon Memuru
Katılımcı 3 (K 03)	Otel İşletmesi	Önbüro Müdürü
Katılımcı 4 (K 04)	Kamu	Şube Müdürü
Katılımcı 5 (K 05)	Üniversite	Öğretim Üyesi
Katılımcı 6 (K 06)	Belediye	Zabıta müdürü
Katılımcı 7 (K 07)	Belediye	Belediye Başkanı
Katılımcı 8 (K 08)	Seyahat Acentası	İşletme Müdürü
Katılımcı 9 (K 09)	BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajs)	Uzman
Katılımcı 10 (K 10)	Belediye	Belediye Başkanı
Katılımcı 11 (K 11)	Belediye	Beld Çalışanı/Cittaslow
Katılımcı 12 (K 12)	Üniversite	Öğretim Üyesi
Katılımcı 13 (K 13)	Otel İşletmesi	İşletme Müdürü
Katılımcı 14 (K 14)	Sivil Toplum Kuruluşu	STK Üyesi
Katılımcı 15 (K 15)	Sivil Toplum Kuruluşu	STK Üyesi
Katılımcı 16 (K 16)	Yiyecek-İçecek İşletmesi	İşletme Sahibi

Veri Toplama

Veri toplama aşamasında nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan teknik olan (Yıldırım ve Şimşek, 2016) olan yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, bireylerin belirli bir konu hakkında sahip olduğu bilgi, tutum ve düşüncelerinin öğrenilmesini sağlayan veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2015). Araştırmada, yarı-yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırma formunda uzman görüşleri ile hazırlanan yarı-yapılandırılmış mülakat soruları yer almaktadır. Görüşme formunda temel soruların yanı sıra ilave hatta önemli sayılabilecek alt kategorilere göre sorular da kullanılmıştır. Görüşmede kullanılan açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir;

Sorular

1. Burdur ve Isparta yöresi iklimi, doğal, tarihi ve kültürel kaynakları, gelenek görenekleri ile turizme elverişli bir durumda mıdır?

2. Bölgede turizmde doğrudan ve dolaylı olarak hizmet veren işletmelerin durumu nasıl, sayısı ve hizmet kalitesi yeterli mi?
3. Bölgede yapılan yatırımlar bölge dışından mı yoksa yerel halk tarafından mı gerçekleşmektedir?
4. Bölgede yapılacak yatırımlarda yerel halka öncelik verilmekte midir?
5. Bölgede bulunan turizm işletmelerinin yerel halka iş imkanı sağlama durumu nedir?
6. Burdur ve Isparta yöresinde turizm planlama ve yönetim süreçleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
b. Yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımı nasıl sizce yeterli midir?
7. Bölgede turizmin gelişmesiyle birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel nasıl etkiler oluşmuştur?
8. Toplum temelli turizm hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüşme sırasında elle notlar alınmış ve katılımcılardan izin alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmelere ait ses kayıtları daha sonra değişiklik yapılmadan yazıya aktarılmıştır. İlk olarak Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden uzman bir yetkili ile görüşülmüş ve pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma ile soruların anlaşılıp anlaşılmadığı, cevapların çalışmanın amacına ve önemine uygun olup olmadığı tespit edilerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Veri Analizi

Görüşme sonuçlarına betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır. Betimsel analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:238). Çalışmada da görüşmeye katılan bireylerin görüşlerine sık sık yer verilerek elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulması amaçlanmıştır. Nitel araştırmaların analizi, zor, karmaşık, uzun ve zaman alıcıdır; ayrıca öncelikle tümevarımcıdır (Daymon ve Holloway, 2005:232). Bu sebeple, bazı gizli kalmış ve anlaşılmayan kavramlar üzerinde kısmen içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi yapılırken, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242). Araştırma sorularına göre ortaya çıkan bazı cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere ayrılarak kodlanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Daha sonra görüşmecilerden elde edilen bulgular tematik kodlamaya göre düzenlenmiş ve tanımlanmıştır. Görüşme sonuçları bilgisayara aktarılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, profesyonel bir bilgisayar destekli veri analiz programı (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software/CAQDAS) olan MAXQDA 18 ile analiz edilmiştir. Nitel araştırma verilerinin analizinde Kod-alt kod frekans grafikleri ile bir kodun alt kodları ile birlikte katılımcı ifade sayılarına göre sonuçları verilmiştir. Ayrıca, İlişki haritası çıkarılarak, katılımcıların konuşmaları esnasında birbiri ile bağlantılı olarak aynı cümle ya da paragraf içinde bahsettikleri konuları gösterilmiştir.

Araştırmanın güvenirliliğini sağlamaya yönelik birincil ölçüt, görüşme formunun üç akademisyen (kapsam geçerliliği açısından) ve ifadelerin bir uzman görüşü ile teyit edilmesidir. Güvenirliliğe yönelik bir diğer ölçüt de katılımcıların (birinci kaynaktan) görüşlerinin doğrudan aktarılmış olmasıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2016:270-271). Çalışmada görüşme formu üç akademisyen ile teyit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların görüşleri doğrudan herhangi bir değişiklik yapılmadan aktarılmıştır. Ayrıca araştırmanın güvenirliliği için alanda uzman iki kişi tarafından değerlendirilmiş ve kodlar arası eşleşmeler olduğu görülmüştür. Şencan (2005), nitel çalışmalarda güvenirliliğin 0.40 değeri ile 0.75 değeri arasında hesaplanan değerin makul bir değer olduğu ve uyuşmanın sağlandığı belirtilmiştir. Çalışmanın güvenirliliği için MAXQDA 18

programında Kappa testi yapılmış güvenirlilik 0.75 bulunmuştur. Yapılan güvenirlilik analizi ile kodlayıcılar arasında bir uyuşmanın sağlandığı tespit edilmiştir.

BULGULAR

"Burdur ve Isparta yöresi iklimi, doğal, tarihi ve kültürel kaynakları, gelenek görenekleri ile turizme elverişli bir durumda mıdır?" sorusuna katılımcılar; Isparta ilinin turizm değerleri olarak Davraz Dağı, Pisidia Antiocheia'sı, Yazılı Kanyon, Gölcük Milli Parkı, Kovada Gölü, Eğirdir Gölü; Burdur'un Karacaören Barajı, Sagalassos, Kibyra, Salda Gölü, İnsuyu mağarası gibi turizm değerlerinden bahsetmişlerdir. Ayrıca önemli bir diğer tespitte şu şekildedir;

> *Turizm deyince ülkemizde ve dünyada herkes kitle (mass) turizminden bahsederken artık alternatif turizm çeşitleri de sık sık gündeme gelmektedir. Alternatif turizm açısından bizim bölgemiz bir turizm destinasyonu olarak çok önemli bir yerlere sahiptir. İnsanlar deniz, kum ve güneş turizmden ziyade artık kültür turizmine, doğa turizmine ve agro dediğimiz tarım turizmi ile gastronomi turizmi dediğimiz yörelerin eski mutfaklarına yönelmektedir (K 14).*

> *Bölgenin turizm değerleri açısından; Sütçüler doğa turizminde eşsiz bir yerdi oradaki tıbbi aromatik bitkiler başlı başına eşsiz bir turizm malzemesidir. En güzel o ana kadar işleyen kısmı bundan 20 yıl öncesine kadar Eğirdir, yine 10- 20 yıl öncesi de Yalvaç Antiocheia turist çekiyordu. Bir Gölcük Isparta noktasında bir değer ihtiva ederken maalesef hiçbir şekilde bir kaynak olarak kullanılamadı. Bölgede turizm eskiden kendi haline bırakılmış bir değerdi ve son bir kaç yıla kadar hiç bilinmeyen zengin turistik değerlere (Salda Gölü, Sagalassos, Lavanta turizmi, Gül Turizmi vb.) sahiptir... (K 09)*

Katılımcılar son yıllarda bu bölgeye olan turizm talebinde ciddi artışlar yaşandığını belirtmişlerdir. Bu artışın arkasındaki en önemli etkenler arasında; lavanta bahçeleri, gül bahçeleri ve Salda Gölü'nün etkili olduğunu belirtmişlerdir.

"Bölgede turizmde doğrudan ve dolaylı olarak hizmet veren işletmelerin durumu nasıl, sayısı ve hizmet kalitesi yeterli mi?" sorusuna katılımcılar Burdur için yetersiz olduğu ve hizmet kalitesi açısından zayıf olduğu ifade edilmiştir. Yakın iller olası sebebiyle Burdur'un konaklama ihtiyacının büyük bir kısmının Isparta'nın karşıladığı söylenmiştir. Yeşilova'da (Salda Gölü) yeni yeni pansiyonlar açılmaya başlanmış olmasına rağmen özellikle Yeşilova'nın konaklama ihtiyacını karşılayamadığı ifade edilmiştir.

> *Salda Gölü'nde bir belediyenin iki tane de şahsa ait restoran var, on odalı belediyenin bir oteli, üç yıldızlı bir şahıs oteli, pansiyonlar, belediyenin yirmi adet bungalovları, halkın çadırları var yerel halk bu çadırlarını günlüğü 30 TL'ye kiraya veriyor ama konaklama ihtiyacını tam karşılayamıyor. Aynı zamanda çadırları ile gelenler de kamp alanımızda çadırlarını kurup burada kalabiliyor…(K 06)*

Isparta'da özellikle konaklama işletmeleri açısından 2017 yılında Ramada ve Hilton otellerinin açılması ile konaklama ihtiyacının büyük oranda çözüldüğü ifade edilmiş. Isparta'da son birkaç yılda hem büyük ölçekli hem de küçük ölçekli turizm işletme sayısında artışlar olmuştur, özellikle Kuyucak Köyü'nde.

> *Birçok işletme var, şu an bu işletmeler bu köy için çok eski işletmeler değil 2 yıllık işletmeler. Köyde öncelikle bir kadın kooperatifi kurduk ilk yıl, önce köylüler bir baktılar, hani bu olacak mı diye, ne olacak diye ilk sene izlediler. İkinci sene, 5-6 tane işletme kuruldu, (Restorantlar, pansiyonlar (Şuan 10'a yakın pansiyon var)). 30'a yakın satış işletmesi var. Onun dışında bahçelerin içinde birçok işletmeler var. Maliyeye kayıtlı resmi kayıtlı işletmeler tabi bunlar çeşitlilik göstermekte. Bir kısmı sadece satış yapıyor, bir kısmı pansiyonculuk, bir*

kısmı kırsal turizm yapıyor. Lavanta Kokulu Köy projesi ile önce tanıtım yapıldı daha sonra işletmeler kuruldu. İşletme tanıtımı değil de köyün tanıtımı yapıldığı için işletmeler de bundan payını alıyor şuan için. (K 01)

"Bölgede yapılan yatırımlar bölge dışından mı yoksa yerel halk tarafından mı gerçekleşmektedir?" sorusuna katılımcıların çoğunluğu yatırımların büyük çoğunluğunun yerel halk tarafından yapıldığını ifade etmişlerdir. Yalnız yatırımlar konusunda değişik fikirleri olan katılımcılar vardır. Örnek vermek gerekirse;

Yapılan yatırımlar yerelden yapıldı. Dışarıdan gelip de yatırım yapan işletme olmadı. Çok istedim aslında Barida oteli de istedim, yatırımcısına gelin artık dedim. Ama maalesef olmadı. Dışarıdan yatırımın gelmesini istiyorum çünkü bir profesyonel işletmenin buraya gelerek yerel işletmelere öncü ve örnek olmasını istiyorum. Yerelden ciddi anlamda turizm konusunda bir sahiplenme olmadı. Ana cadde de sadece gül sezonunda bir canlılık dahi olsa yeterliydi... (K 10)

"Bölgede yapılacak yatırımlarda yerel halka öncelik verilmekte midir?" sorusuna yapılacak yatırımlarda yerele öncelik verilmesi gerektiği ağırlıklı olarak ifade edilmiş ama turizmin, hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti konularının bilinmesi ve yapılan yatırımların sürdürülebilir olması gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcılardan bazıları ise ilk yatırımların dışarıdan profesyonel bir işletme ile yapılması ve bunun yerele öncü olması açısından önemli olduğunu ifade etmiştir.

Ekonomik anlamda girdinin burada kalması önemli bir nokta. Dışarıdan bir yatırımcının yatırım yapıp da kaynağın başka bir yere gitmesi bu yöre için iyi olmaz. Bana kişisel görüşümü sorarsanız ben dışarıdan profesyonel bir yatırımcının hepsinin değil ama örnek nitelikte, hepsini temsil edebilecek profesyonel bir yatırımcının gelerek yereldeki insanlara örnek olması stratejisi daha güzel olabilir. Çünkü neden yereldeki insan tamam güler yüzlü olabilir ama turizmi, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini bilmiyor... (K 09)

İlk hareketi mesela büyük sermaye dışardan gelenler başlatabilir ama sonrasında buradaki yereldeki insanların yürütmesi lazım. Niye çünkü hep onlar işin başında hem de yaşayarak yapıyorlar… (K 11)

Öncelik yerel halka mı verilmeli dediğinizde yani yerel halk bu işin içinde ne kadar olmak istiyor. Onu da sorgulamak lazım yani bu işin içinde olmaktan kastım şehrine bu yatırımı yaptığı zaman istihdama katkısı ne olacak, buradaki üreticilerin ürünleri değerlendirilmesi konusunda ne tür katkısı sağlayacak. Şehrinin bölgesinin tanıtılmasına ne tür katkısı olacak bu açıdan değerlendirildiğinde dışardan gelecek yatırımcıya nazaran yerel yatırımcının etkisi daha fazla olur. Ama bu yüzde yüz böyle olacak anlamında değil. O nedenle bu beklentileri ya da yani memleketini şehrini sevmesi lazım. Bir yerde memleketine hizmet olarak düşünüyorsa önceliği yerel halka verilmesinin daha uygun olacağını düşünüyorum… (K 12)

"Bölgede bulunan turizm işletmelerinin yerel halka iş imkanı sağlama durumu nedir?" sorusuna bölgedeki turizm işletmelerinin yerel halka istihdam sağlamada katkısı olduğunu çoğu katılımcı ifade etmiştir. Bu katkılar işletmelerin büyüklüğüne göre değişmektedir. Özellikle Kuyucak Köyü, Yeşilova (Salda Gölü), Güneykent'te kadınlara iş imkanı sağladığına dair ifadeler vardır. Kalifiye elemanın Antalya'ya gittiği ve işletmelerin dışarıdan gelen personele lojman vs. konaklama imkanı sağlamaması nedeniyle de kalifiye elemanın olmadığı ifade edilmiştir. Ayrıca personele düşük ücretler verildiği bunun da düşük hizmet kalitesi olarak döndüğü ifade edilmiştir.

Evet yerel halka iş imkanı kesinlikle sağlıyor. Bizim otelimizde 120 kişi çalışıyor. Örneğin Kuyucak'taki satışlar özellikle o bölgeye iş imkanı ve ekonomik gelir sağlıyorlar... (K 03)

Antalya'ya yakın olması kalifiye eleman Antalya'ya kayıyor, bu nokta da halkı bilinçlendiriyoruz. Ama maalesef kalifiye eleman buradaki şartlardan ve düşük ücretten dolayı Antalya'ya kayıyor…(K 04)

Evet muhakkak sağlar. Ama maalesef çok fazla yatırım yok. Özelikle kadınlara iş imkanı sağlaması noktasında yaptığımız çalışmalar var. Gül evi açtık burada kadınlara eğitimler vererek, Geçmişe Dokunan Halı Dokuyan Eller projesi yaparak Isparta'nın kaybolan değeri olan Isparta Halısını canlandırmak ve farkındalık oluşturmak istedik, ev hanımlarına istihdam sağladık. Gülderen Kadın Kooperatifini kurarak kadınlara halı, iğne oyası, gül ürünleri, atık materyellerden hediyelik eşya ve tarımsal ürünlerin ekonomik değerinde satış ve pazarlanması için çalışmalar yaptık... (K 10)

"Burdur ve Isparta yöresinde turizm planlama ve yönetim süreçleri hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna bölgedeki turizm ile ilgili yapılan planlamalarda süreklilik olmadığı ve yöredeki üst kademe yöneticilerine göre (Valiler, Kaymakamlar ve Belediye Başkanları) plan ve politikaların şekillendiği ifade edilmiştir. Bu yöneticilerin değişmesi sebebiyle yapılan çalışmaların yarım kaldığı, sürdürülebilir ve uzun süreli bir planlama olmadığı, planların bir yıllık süreyi aşmadığı belirtilmiştir.

Ne turizm planlama ne de yönetim süreçleri var. Yeni yeni yapacağız diye uğraşıyoruz. Yöneticiler çabuk değişiyor. Bizim kaymakam 1,5 yılda değişti, eski kaymakam da yaklaşık aynı süre içinde değişti. Süre kısa olunca planlama falan yapılamıyor. Bir yönetici gidince işler yarım kalıyor. Yeni gelen onun çalışmalarını devam ettiremeye biliyor... (K 07)

Bölgedeki turizm planları gayri resmi planlarla hareket ediliyor. Valilik koordinasyonunda bütün faaliyetler gidiyor. Fakat valiler değişiyor çalışmalar yarım kalabiliyor. Kültür turizm müdürlükleri, kalkınma ajansı, sanayi ve ticaret odası, ilçe belediye başkanları, kaymakamlardan muhtarlara kadar, bölgede faaliyet gösteren dernekler, otelciler, acentalar, girişimciler ile birlikte hareket etmeye çalışıyoruz. En büyük eksiklik, 2015 yılında ilçelerde Kırsal eylem planları diye bir çalışma başlatmıştık bir önceki valimiz ile birlikte Kırsal Kalkınma ile ilgili ilçelerde toplantılar yaptık bunun sonrasında da kırsal turizm ile alakalı strateji ve eylem planı yapma çalışmamız vardı ama gerçekleşemedi… (K 09)

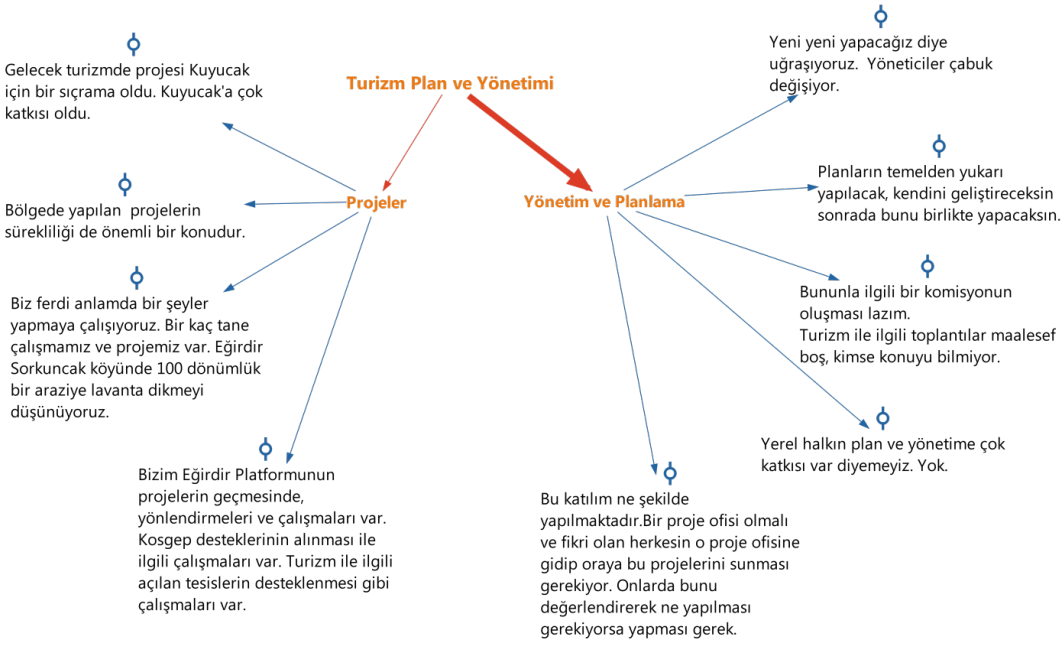
Salda Gölü'nde bir koruma imar planı oluşturulması konusunda Çevre ve Şehircilik Müdürlüğü ile ortak çalışmamız var. Bakanlığımızın da (Kültür ve Turizm Bakanlığı) mali desteği ile belli bir bütçe geldi bakanlıktan, Salda Gölü koruma imar planı yok şu anda, sit alanları tekrar belirlenecek, sit alanlarında yapacağınız her türlü işlem izne tabi oluyor. İnsanlar geliyor, lavabo, soyunma kabini, yeme-içme tesislerinin yapılması ile ilgili planlamaların yapılması gerekiyor... (K 04)

"Yerel halkın turizm plan ve yönetimine katılımı nasıl, sizce yeterli mi?" sorusuna katılımcılar turizm plan ve yönetimine yerel halkın katılımının hem olduğunu hem de olmadığını ifade etmişlerdir. Türkiye'de yukarıdan aşağıya doğru bir planlama olduğunu yani turizm planlarının daha çok merkezi yapıldığını ve merkezden uzmanların bölgelere gelip çalışmalar yaparak planlamaların gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Bazı bölgelerde ise yerel halkın planlama çalışmalarına çok aktif katılımının olmadığı ve turizm destinasyonu anlamında planlama ve yönetim yapabilecek bir güce sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yerel halkın nihai karar konusunda çok fazla söz sahibi olmadığını ancak, fikirlerin ortaya atılmasında, kararların alınmasında ve uygulama aşamasında bir şekilde değerlendirilip sürece aktif katılımın sağlanmasının öneminden bahseden katılımcılar olmuştur. Geniş çaplı halkın dahil olduğu organizasyonlar ve toplantıların yapılması gerekmektedir. Eğer bu şekilde geniş katılım sağlanır ise yerel halkta turizm olayına sahip çıkılabileceği ifade edilmiştir. Bu soruya farklı bir bakış açısı ile dikkat çekilmiş ve yerel halk, kamu kurumları, esnaf ve turizmcilerin katılımı ile toplantılar gerçekleşmekte olduğu yalnız sadece fikirler alınıp, raporların tutulduğunu ama bir adım ileri gidilmediğinden bahsedilmiştir. Bunların maalesef kağıt üzerinde kaldığına yönelik serzenişte bulunulmuştur.

Yerel halkın katılımı konusunda Güneykent'te; kadınların turizm ile ilgili çalışmalara katılımının daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Gülanta Çalıştayı yaptık katıldılar. Yapılan projelerin eğitim programlarına katıldılar.

Ayrıca gezi programlarımıza katılım var. Bayanlar mükemmel ama erkekler noktasında bu konuda çok katılım yok... (K 10) Ayrıca Kuyucak'ta yerel halkın katılımının olduğu bunun sebebinin de yerel halk tarafından kurulmuş bir çok işletme olduğu için plan ve yönetimi de bunlar kendi aralarında bir şekilde yapıyorlar. Tabi üst kademe de ilk başta yapılan şeylere şuan yerel halk da uyum sağlıyor. Yerel halkın görüşü alınıyor mutlaka…(K 01) Turizm plan ve yönetimine yerel halkın katılımı konusunda bölgeler arasında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Şekil 1'de bölgedeki turizm plan ve yönetimine yerel halkın katılımı ile ilgili ifadelere yer verilmiştir. Kuyucak Köyü'ne "Lavanta Kokulu Köy" projesinin sağladığı katkıların oldukça fazla olduğu ifade edilmekle birlikte bölgede yapılan çeşitli projelerin sürekli olmadığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte, bölgede yapılan yeni projelerin olduğu ve sivil toplum kuruluşlarının projelerde kişilere ve işletmelere yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. Bölgedeki turizm planlamaları ile ilgili çalışmalarda yöneticilerin hızlı değişmesi, yerel halkın plan ve yönetime katılımının fazla olmadığı yönünde olumsuz ifadeler de yer almaktadır. Ayrıca, turizm ile ilgili yapılan toplantılarda kimsenin konuyu tam bilmediği de ifade edilmiştir. Yönetim ve planlama çalışmalarının yapılabilmesi için proje ofislerinin kurulması ve fikirleri olan kişilerin bu ofislere başvurular yaparak yardım almasının iyi olabileceği belirtilmiştir.

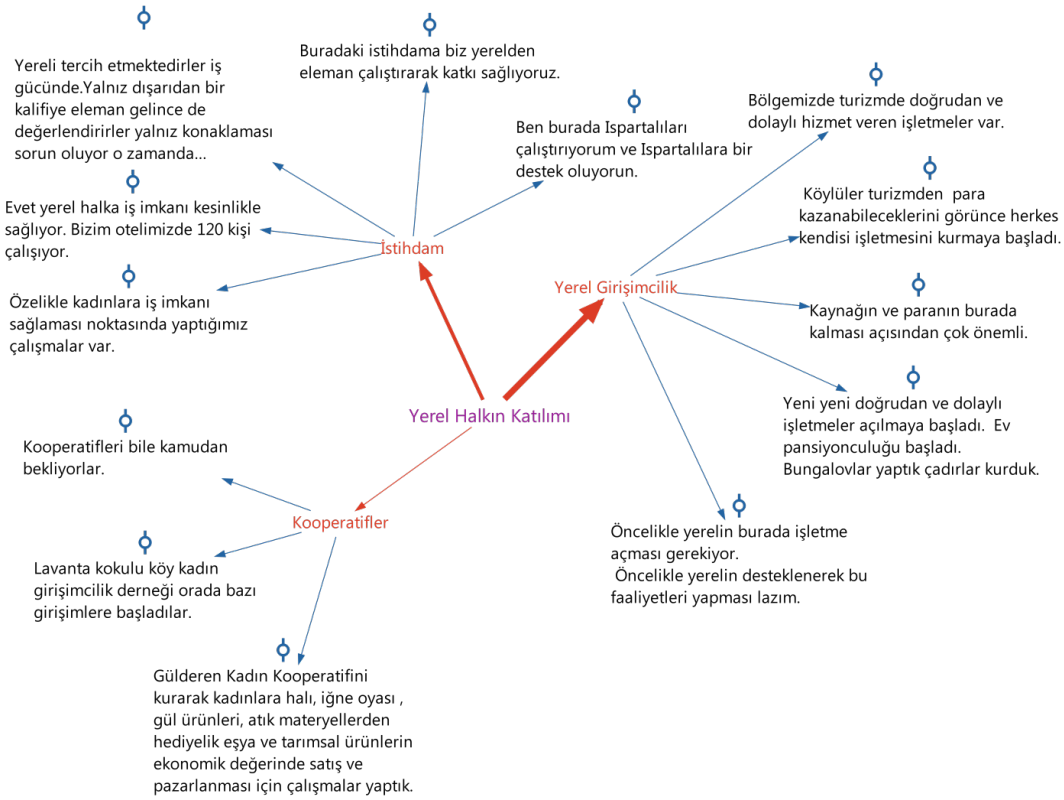


Şekil 1. Burdur ve Isparta Yöresinde Turizm Plan ve Yönetime İle İlgili İfadeler

Bu konuda farklı görüşlerde tespit edilmiştir. Örnek vermek gerekirse;

Bu konuda Burdur halkının olumlu işler yapacağını düşünüyorum. Biraz yönlendirilmesi gerekiyor. Her şey gelir olarak gördükten sonra daha aktif olur. Alt yapıyı ve o turizmin özellikleri dikkate alınmadan hemen Salda Gölü'nün kıyısına bir beş yıldızlı otel dikelim diyorlar en son katıldığımız toplantıda. Sürdürülebilir olması gerekir Salda'nın. Uzungöl gibi olmasın, Uzun Gölde Arap turistler gelip fotoğraf çekip gidiyor, betonlaştı. Şuanda orası ile alakalı bir planlama falan yok gördüğümüz, belki de yerel yönetimlerin eli bağlı bilmiyoruz. Yerel yönetimlerin bu noktada daha çok çalışması gerekiyor... (K 05)

Şekil 2'de turizme yerel halkın katılımı teması altında; istihdam, yerel girişimcilik ve kooperatifler alt kodları oluşturulmuştur. Güneykent'te, Kuyucak Köyü'nde ve Salda Gölü'nde turizm hareketleri ile yerel halka iş imkanı sağladığı ifade edilmiştir. Dışarıdan personel için lojman vs. gibi ihtiyaçların işletmeler tarafından karşılanmadığı belirtilmiştir. Özellikle bu bölgelerde kadınlara yönelik istihdam çalışmaları yapılarak kadınların ekonomik kazanç elde etmelerine yardımcı olunmuştur.



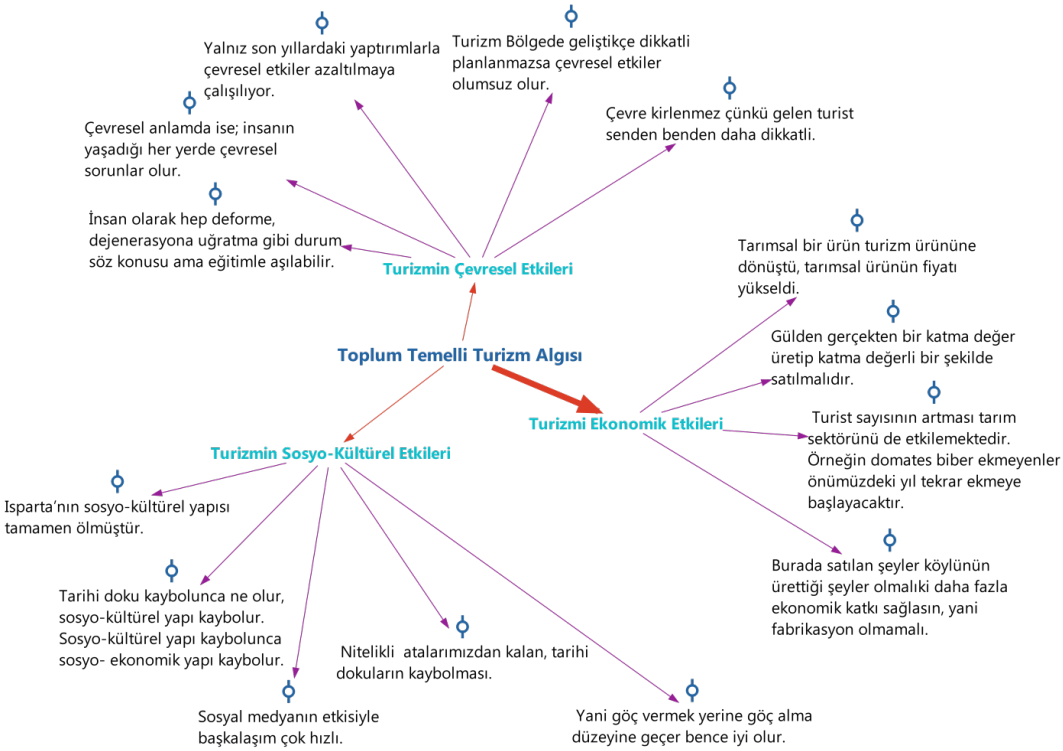
Şekil 2. Yerel Halkın Toplum Temelli Turizme Bakışı

Burdur ve Isparta yöresinde yapılan çeşitli toplantılara ve tanıtım çalışmalarına yerel halkın katılımı ve paydaşların bir araya gelme konusunda sıkıntılar olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda bir bütünlük olmadığı, BAKA, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Belediyeler ve Kaymakamlıklar, bölgedeki oteller ve seyahat acentalarının çalışmalarında bir kopukluk olduğu, bir konuda birleşmenin zor olduğu ve bu konudaki sıkıntıların çözülmesi ve daha koordineli ve planlı gidilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Yerel girişimcilik alt kodunda bölgede turizmde doğrudan ve dolayı hizmet veren işletmelerin olduğu ve yerelin bu bölgede işletme açabilmesinin desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, son yıllarda bölgeye olan turizm talebindeki artışlarla yeni yeni işletmeler açıldığı ifade edilmiştir. Turizm gelirlerinin bu bölgede kalması açısından yerel girişimciliğin öneminden bahsedilmiştir. Kooperatifler alt kodunda, bölgede özellikle Kuyucak Köyü'nde kurulmuş olan Kadın Girişimcilik Kooperatifi bölgenin turizm gelişiminde öncü olduğu dile getirilmiştir. Kooperatiflerin yerel girişimcilik ile yeni işletmelerin açılması ve yerele istihdam sağlamada katkıları olduğu tespit edilmiştir.

"Bölgede turizmin gelişmesi ile birlikte ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler oluşmuş mudur? " sorusuna bölgede turizm faaliyetleri ile ekonomik anlamda olumlu etkilerin ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Sosyo-kültürel anlamda ise olumsuz etkilerin olmadığı katılımcıların buluştuğu noktadır. Çevresel etkiler açısından Yeşilova'da (Salda Gölü) turist talebinde ciddi bir artış yaşanması nedeniyle ve gölün etrafının birinci dereceden sit alanı olmasından dolayı kıyı kenar çizgisi kanuna göre alt yapı imkânlarını sağlama noktasında belediyenin yetersiz kaldığı ifade edilmiştir.

Bu konuda Kuyucak Köyü ise *"Yalnız ayak izinizi bırakın başka bir şeyinizi bırakmayın"* şeklindeki sloganı ile yoğun talebin çevreye olumsuz etkiler bırakmaması için yaptıkları çalışmalardan söz etmişlerdir.



Şekil 3. Toplum Temelli Turizm Algısı

Şekil 3'te toplum temelli turizm algısı teması altında turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri incelendiğinde katılımcılar turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri açısından değerlendirme yapmışlardır. **Ekonomik etkileri** açısından en çok dikkat çeken ve bir çok katılımcının dile getirdiği konu tarımsal bir ürünün turizm ürününe dönüştürülerek ekonomik değerinin artığını ifade etmişlerdir. Turist sayısının artması sadece turizm sektörünü değil aynı zamanda tarım sektörü ile birlikte birçok sektör ve alt sektörü de etkilediği dikkat çekmektedir. **Sosyo-kültürel etkiler;** sosyo-kütürel yapının sosyo-ekonomik yapı ile olan ilişkisi açısından değerlendiren katılımcılar eğer sosyo-ekonomik yapıda iyileşmeler olursa sosyo-kültürel yapının da bundan olumlu etkileneceği, bölgenin göç vermek yerine göç alabilecek bir duruma gelebilmesine karşın sosyal medyanın etkisi ile başkalaşımın çok hızlı olduğu ifade edilmiştir. **Çevresel etkiler açısından**; turizmin çevresel olarak hem olumsuz etkilerin ve hem de olumlu etkilerinin olduğunu ifade eden katılımcılar vardır. İnsanların olduğu yerde çevresel sorunlar

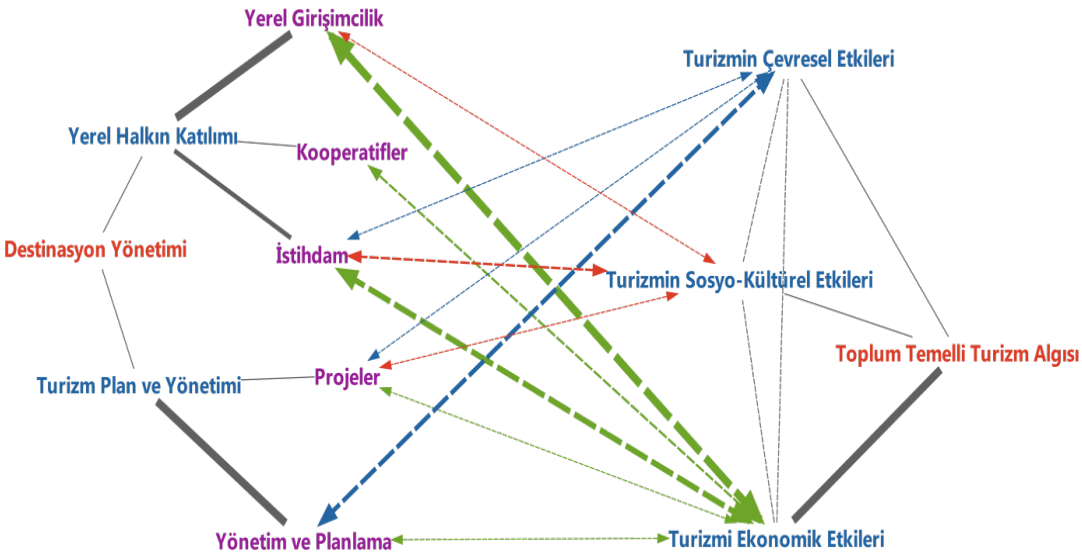
çıkabileceğini ve bölgede turizm geliştikçe dikkatli planlama yapılmazsa çevresel sorunların doğabileceğini ifade eden katılımcılar olmakla birlikte çevrenin kirletilmeyeceğini, çünkü gelen turistlerin çevre konusunda daha duyarlı olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda yapılan çalışmalarla gelen turistlere yönelik çevreye karşı duyarlılık konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

> *Bugün Kuyucak ömrü hayatında hiç görmediği tarımdan hiç alamadığı kadar gelir elde ediyor lavantadan ve gün be gün yeni tesisler, yeni yerler, yeni bahçelerde kuleler inşa ediyorlar. Bunun sebebi ekonomik kazançtan kaynaklanıyor. Lavantayı çuval çuval satıyordu para kazanamıyordu. Şuan ise bir demek lavanta bir çuval lavantaya eşdeğer hale geldi. Bunlar önemli şeylerdi bunun farkına vardı. Benim lavantam tarımsal ürün değil turizm ürünüdür diyerek adını koydu…(K 10)*

"Toplum temelli turizm hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu bu kavramı duymadıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar fikirler yürütmüşlerdir. Ama biraz kavram hakkında bilgi verildikten sonra katılımcılardan açıklamalar gelmiştir.

> *Bana göre; kırsal turizmden bahsediyorsak toplum temelli turizm eşittir kırsal turizmdir. Mesela Antalya'daki beş yıldızlı otellerdeki turizm faaliyetlerini buna örnek veremeyiz. Toplum bunun sadece çalışan, işgören kısmında kalır. Isparta ve Burdur da yapmaya çalıştığımız turizm faaliyetlerinde toplum; tarlada çiftçi, çalışan, iş yeri sahibi, ev pansiyoncusu, bölgeye yatırımı yapan kişi dolayısıyla her alanda yereli görmekteyiz. Aslında bizim burada yapmaya çalıştığımız toplum temelli turizm ile eş değer bir şey. Yöre insanın daha bilinçli, eğitimlerle evrilerek buraya kanalize edilmesi gerekiyor… (K 09)*

> *Toplum temelli turizm ile ilgili bazı bölgelerimizde biz bu işi başardık, örneğin Güneykent'teki bayanlar, atıl eşyalardan oyuncak yaparak bunu başardı. Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimcilik Derneği orada bazı girişimlere başladılar. BAKA, Kırsak kalkınmayı destekleme birimi ve Kosgep gibi ajansların vermiş olduğu destekler var...(K 15).*



Şekil 4. Toplum Temelli Turizm ve Destinasyon Yönetimi Arasındaki İlişkiler

Şekil 4'te toplum temelli turizm algıları teması altında ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler alt kodları çıkarılmıştır. Destinasyon yönetimi teması alında yerel halkın katılımı; projeler, yönetim ve planlama alt kodları oluşturulmuştur. Aynı tema altında turizm plan ve yönetimi başlığı altında yerel girişimcilik, kooperatifler ve istihdam alt kodları oluşturulmuştur. Daha sonra toplum temelli turizm algısı ve destinasyon yönetimi temaları oluşturulan Kod-Birlikte-Oluşma Modeli ile kodlar arasındaki ilişki haritası çıkarılmıştır. Alt kodlar arasındaki ilişkiye bakılacak olursa en güçlü ilişki turizmin ekonomik etkileri ve yerel girişimcilik arasındadır. Ayrıca turizmin ekonomik etkileri ile istihdam alt kodları arasında da güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Turizmin sosyo-kültürel etkileri ile istihdam alt kodları arasında güçlü bir ilişki ve turizmin Çevresel etkileri ile Yönetim ve Planlama alt boyutları arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak turizm destinasyonlarında gerçekleştirilen turizm faaliyetlerin toplumun dezavantajlı kesimlerinin (kadınlar, gençler vb.) ekonomik, sosyal ve politik açıdan güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Giampiccoli ve Kalis, 2012:175). Ayrıca, toplum temelli turizmde elde edilen faydanın yerelde kalması bölgeden göçün azalmasına, yeni iş imkanlarının ortaya çıkmasına, sosyo-ekonomik sorunların azalmasına katkıda bulunmaktadır (Abdulrazzag vd., 2011). Çalışmada turizm ekonomik etkileri ile istihdam ve yerel girişimcilik arasındaki güçlü ilişki önceki çalışmaları destekler şekildedir. Benzer şekilde (Choi ve Sırakaya, 2006) çalışmasında çevrenin korunması ile yerel toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasında sürdürülebilir bir çözüm yolu olarak toplum temelli turizm uygulamaları doğal çevre ve kültürü korumayı, toplumun yaşam kalitesinin arttırılmasının gerekliliğini vurgulamışlardır. Çalışmada turizmin çevresel etkilerini azaltma konusunda gerçekleştirilen turizm plan ve yönetim çalışmaları ile sürdürülebilir bir destinasyon yönetiminin gerekliliği vurgulanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

2007 yılında yapılan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında; Tematik bölgelerden biri olarak Göller Bölgesi eko-turizmi gelişim bölgesi olarak belirlenmiştir. Bölge içinde yer alan göller odaklı "Turizm Merkezi" ilan edilebilecek alanların belirlenmesi, fiziki planların tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisinin stratejik plan kapsamında gerçekleştirileceği kararı alınmıştır (www.ktb.gov.tr).

Merkezi turizm planlamaları ile destinasyonlar yukarıdan aşağıya planlama çalışmaları yapılmaktadır. Bu merkezi planlama çalışmalarının, destinasyonların özellikleri ve bölgede yaşayan yerel halkın görüşleri ve turizme bakış açıları dikkate alınmadan yapılması destinasyonda sürdürülebilir turizm gelişimi açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Ev sahibi toplumun bölgedeki turizm plan ve yönetimine katılması turizm faaliyetlerinin içselleştirmesi ve yerel halkın bölgelerine sahip çıkmaları açısından çok önemlidir. Çalışmada görüşme sonuçlarına göre Isparta ve Burdur yöresinde destinasyon yönetimi ve toplum temelli turizm konularında dikkat çeken birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Kuyucak Köyü; Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı, 84 haneden oluşan lavanta üretimde Türkiye'deki en önemli üretici konumunda olan köydür. Kuyucak Köyü'ne ilk kez 1975 yılında lavanta fidanları getirilmiştir. 30 aileye 15 kök dağıtılarak ev ve gül bahçelerinin etrafına görsellik oluşturması için hobi amaçlı lavanta üretimi başlamıştır. 1990'lı yıllardan sonra ise lavanta üretimi ticari bir boyut kazanmıştır (www. isparta.ktb.gov.tr). Kültür ve Turizm bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Anadolu Efes ortaklığında

yürütülen "Gelecek Turizmde" destek fonuna Lavanta Kokulu Köy Projesi ile 2015 yılında Keçiborlu Yardımlaşma, Dayanışma ve Eğitim Derneği, Keçiborlu Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği ve Kuyucak Muhtarlığı ortaklığında Gelecek Turizmde destek fonuna başvurmuşlar ve projeleri kabul edilmiştir. Proje kapsamında reklam ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilerek turizm talebini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ayrıca proje kapsamında bir kadın kooperatifi kurulmuş ve girişimcilik faaliyetleri başlamıştır. Şuan gelinen noktada hem köyde hem de Isparta merkezde turizm yatırımları artmıştır. Bu konuya en güzel örnek (K 01); *Bölgede turizmden sadece Kuyucak değil, örneğin; taksiciler para kazanmaya başladı, uçak seferleri değişti, Isparta'da şuan 2 tane daha otel açıldı. Yani Hilton ve Ramada yeni açıldı bu yılın oteli bunlar. Isparta lavanta ile tanındıktan sonra bu kadar turist potansiyeli olduktan sonra bu kararlar verildi ve o işletmeler açıldı. Ama tanıtım yapılması lazım. Biz Lavanta Kokulu Köy olduysak bu işte sosyal medyanın etkisi çok fazladır.* Bir bölgeye olan turist talebinin artması sadece turizm sektörünü değil birçok sektörü doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Bu durumu burada net bir şekilde görülebilmektedir.

Bölgedeki turizm faaliyetlerinin planlaması ve yönetiminde o yörenin doğal kaynaklarına ve çevresel değerlerine zarar vermeden yapılması gerekmektedir. Bölgede yapılacak yatırımlarda yerelin desteklenmesi ve yapılacak olan çalışmalarda köy dokusuna zarar vermeden küçük ölçekli, çevreci ve betonarmeden ziyade daha çevreci malzemelerden yapılacak olan yapılara öncelik verilmesi gerekmektedir. Böylece Lavanta Kokulu Köy, örnek bir proje olarak başka alanlara ve destinasyonlara da ilham verebilir.

Yeşilova (Salda Gölü): Burdur'un Yeşilova ilçesi sınırları içinde yer alan Salda Gölü doğa harikası olması ve gölün ender toprak yapısı ve Göl'ün etrafının sit alanı olması özellikleri açısından önemli bir turizm bölgesidir. Beyaz kumları ve gölün masmavi rengi ile Türkiye'nin Maldivleri olarak nitelendirilen Salda Gölü görülmeye değer yerler arasında sayılabilir. Ulaşımın zor ve karayolları güzergahında yer almaması, bugüne kadar saklı bir cennet olarak ve doğal yapısının bozulmadan kalmasını sağlamıştır. Araştırmaya katılan katılımcılar, son bir kaç yılda yapılan tanıtım çalışmalarının artık meyvesini vermeye başladığını ve gelen turist sayısının arttığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar bölgeye gelen turistlerin ihtiyaçlarını karşılamakta zorlandıklarını ve bu yüzden tanıtımlara ara verdiklerini belirtmişlerdir. Yerel halk, gelen turist sayındaki artış ile birlikte göl ve çevresinin kirleneceği, gölün yapısının değişebileceği endişesi taşımaktadır. Görüşmeler ve gözlem sonuçlarına göre Göl ve civarında alt yapı çalışmalarının tamamlanması gerekmektedir. Ayrıca yerel halk geri plana itilme korkusu ve kalabalık gibi konularda da sıkıntılarını dile getirmişlerdir. Bu sebeple, bölgede yapılacak plan, proje ve yatırımlarda yerelin görüşlerinin dikkate alınması, göl ve çevresinin korunması için yapılacak olan yatırımlarda sürdürülebilirlik ilkelerinin dikkate alınması özellikle de koruyarak kullanma ilkesi ile hareket edilmesi son derece önemlidir. Ayrıca, bölgeye yapılacak yatırımlarda toplum temelli turizmin ilkelerinden olan yerel katılım, küçük ölçekli işletmelerle yerelin desteklenmesi, ekonomik kazancın yerelde kalması sağlanmalıdır.

Güneykent: Isparta' ya bağlı olan kasabanın bir turizm merkezi olarak gelişebilmesi amacıyla gül turizmi konusunda çalışmalar yapılmıştır. Bölgede tarımsal bir ürün olarak değerlendirilen gülün bir turizm ürününe dönüştürülmesi, değerinin arttırılması ve farkındalık oluşturması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda; Gülderen Kadın Kooperatifi, Gülhaneler, Gül müzesi, Gülevi projesi ile atık (geri dönüşüm) materyaller kullanarak yaptıkları güle dair hediyelik eşya ürettikleri bir atölye ve hali, iğne oyası ve halı tasarımları gibi faaliyetler için eğitim programları gibi çalışmalar yürütülmüştür. Güneykent belediyesinin yaptığı çalışmalarla, kadınlara istihdam sağlanmış ve yerel

girişimciliği desteklemesi açısından son derece önemli çalışmalar yapılmıştır. Yapılan çalışmalar toplum temelli turizm uygulamaları ile benzerlikler göstermektedir. Bölgede bu tür çalışmaların devam etmesi için gelen turist sayısının artması ve yerelin turizm sektöründen de gelir elde etmesi turizmin içselleştirilmesinde ve desteklenmesinde son derece önemlidir.

Katılımcının dile getirdiği en önemli konulardan birisi de Burdur ve Isparta yöresi ile ilgili yapılan tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğudur. Bölgeye yönelik tanıtım çalışmalarına ağırlık verilerek bölgeye olan turist talebinin arttırılması konusunda çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bazı bölgelerde tanıtımda sosyal medyanın kullanılması ile birlikte gelen turist sayısında ciddi artışlar olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya özellikle Salda Gölü, Kuyucak Köyü gibi yerlerde bölgeye olan turizm talebini ciddi oranda arttırmıştır. Yetkililer bu durumu tahmin edemediklerini dile getirmişlerdir. Bu sebeple özellikle turizme kazandırılacak yerlerde sosyal medyaya ağırlık verilmesinin ve hatta halka sosyal medya konusunda eğitimler verilmesinin olumlu sonuçlar doğurabileceği tespit edilmiştir. Bu konuda (K 10); "*sosyal medya kullanımı konusunda sınıfta kaldıklarını"* ifade etmiştir.

Toplum temelli turizm ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Karacaoğlu vd. (2016:118) yaptıkları çalışma sonucunda Misi köyünde toplum temelli turizm projesinin gelir arttırma ve istihdam sağlamaya olan katkılarına dikkat çekmektedir. Özellikle kadın istihdamının arttırılması, kadının emeğinin karşılığını bulması ve kadının ekonomik süreçlere dahil edilerek gelir elde etmesi, teşvik edilen bir gelişme olarak belirtilmiştir. Kuyucak Köyü'nde Yapılan Lavanta Kokulu Köy projesinde de benzer sonuçlar çıkmıştır. Ayrıca; araç trafiği, park yeri sorunları, kalabalık, turizmin gelişiminin yerel mal ve hizmetler üzerinde oluşturduğu fiyat artışı gibi konularla ilgili rahatsızlıklar Kuyucak Köyü'nde ve Yeşilova'da (Salda Gölü) da katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Toplum temelli turizm projeleri ile bölgede yapılan tanıtım çalışmaları, alt yapı ve üst yapı yatırımlarının destinasyon yaşam kalitesini geliştirdiğine yönelik benzer tespitler çeşitli çalışmalarda da vardır (Choi ve Sırakaya, 2006; López-Guzmán vd., 2011; Giampiccoli ve Kalis, 2012; Karacaoğlu vd., 2016). Çalışmada bölgede yapılacak yatırımlarda yerel halka öncelik verilmesi gerektiği katılımcılar tarafından çoğunlukla ifade edilmiştir. Yalnız bazı katılımcılar bölgenin turizme açılmasından sonra ilk yatırımların dışarıdan gelmesinin müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi gibi konularda yerele öncülük etmesi için daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu durum toplum temelli turizmin ilkelerine ters düşmektedir. Toplum temelli turizmde yerele öncelik verilmesi; yerel kalkınma, istihdam ve girişimcilik faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Ayrıca gerçekleştirilen planlama ve yönetim çalışmalarında destinasyon yaşam döngüsü ve destinasyon taşıma kapasitesi konularına da dikkat edilmelidir.

KAYNAKÇA

Abdul Razzaq, A. R., Hadi, M. Y., Mustafa, M. Z., Amran, H., Khalifah, Z. and Mohamad, N. H. (2011). Local Community Participation in Homestay Program Development in Malaysia, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 7 (12): 1418-1429.

Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Boonratana, R. (2010). Community-Based Tourism in Thailand: The Need and Justification for an Operational Definition, *Kasetsart Journal: Social Sciences*, 31(2): 280-289.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21, 1: 97-116.

Cabael, T. G. (2011). *Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Choi, H. C. and Sırakaya, E. (2006). Sustainability Indicators for Managing Community Tourism, *Tourism Management*, 27(6): 1274-1289.

Daymon C. and Holloway I. (2005). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications,* Routledge Taylor and Francis, New York.

David, L. and Tözser, A. (2009). Destination Management: Necessity and Tasks of Tourism Destination Management in Hungary, *4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics Conference,* 26 – 27 Mai, Hungary-Debrecen: 81-84.

Demers, T. (2011). *Determinants of Successful Community-Based Tourism in Botswana,* Unpublished Master's Thesis, The University of Guelph, Canada.

Dunn, S. (2007). Toward Empowerment: Women and Community-Based Tourism in Thailand, Unpublished Master's Thesis, University of Oregon, USA.

Eagles, P.F.J., McCool, S. F. and Haynes, C.D.A. (2002*). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*, IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

Giampiccoli, A. and Kalis, J. H. (2012). Community-Based Tourism and Local Culture: The Case of the amaMpondo", *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1): 173-188.

Goodwin, H. and Santilli, R. (2009). Community-based Tourism: A Success, *ICRT Occasional Paper*, 11(1): 1-37.

Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Halmi, L. and Severović, K., (2016). Strategic Approach to Tourism Destination Management, *The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection*, 32(4): 77-86.

Harris, R. and Vogel, D. (2007). *E-Commerce for Community-Based Tourism in Developing Countries*, Harris Roger Associates, Hong Kong: Star House Konwlon.

Hiwasaki, L. (2006). Community-based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas*, Society & Natural Resources*, 19(8): 675-692.

https://isparta.ktb.gov.tr/TR-163065/lavanta-kokulu-koy.html [Erişim Tarihi: 10.07.2019].

https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0 [Erişim Tarihi: 24.04.2018].

Johnson, P.A. (2010). Realizing Rural Community Based Tourism Development: Prospects for Social-Economy Enterprises, *Journal of Rural and Community Development*, 5(1/2):150–162.

Jones, B. (2016). *Community-Based Tourism: An Exploratory Study of Barbados,* Unpublised Thesis Doctor of Philosophy, Walden University, College of Management and Technology.

Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 13(2): 103-124.

Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (28. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kibicho, W. (2008). Community-Based Tourism: A Factor-Cluster Segmentation Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 211-231.

López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S., and Pavón, V. (2011). Community-Based Tourism in Developing Countries: A Case Study, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1): 69-84.

Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (*Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24: 1-25.

Öztürk, Y. (2013). Destinasyon Tanımı ve Özellikleri, (Ed. M. Yeşiltaş), *Destinasyon Yönetimi,* Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2-18.

Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach,* USA:Butterworth-Heinemann.

Pinel, D. P. (1998). *A Community-Based Tourism Planning Process Model: Kyuquot Sound Area, B.C.,*Unpublished Master's Thesis, The University of Guelph, Canada.

Pookaiyaudom, G. (2012). A *Comparative Analysis of International and Domestic Tourists' Perceptions of Community-Based Tourism: The Case of Pai, Thailand*, Unpublished Thesis Doctor of Philosophy, University of Central Lancashire

Presenza, A., Sheehan, L. and Ritchie J. R. B. (2005). Towards a Model of The Roles and Activities of Destination Management Organizations, Journal of Hospitality, *Tourism and Leisure Science,* 3(1): 1-16.

Rozemeijer, N. (2001*). Community-Based Tourism in Botswana: The SNV Experience in Three Community-Tourism Projects*, SNV Botswana: Gaborone.

Rubin, A. and Babbie, E. R. (2016). *Empowerment Series: Research Methods for Social Work. Boston*: Cengage Learning.

Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook, Bangkok:* Responsible Ecological Social Tours Project (REST).

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Taşçı A. D., Semrad, K. J. and Yılmaz, S. S. (2013). *Community Basted Tourism: Finding the Equilibrium in the COMCEC Context,* COMCEC Coordination Office.

Tosun, C. and Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: The Case of Turkey, *Tourism Management*,17 (7): 519-531.

Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Vajirakachorn, T., (2011). *Determinants of Success for Community-Based Tourism: The Case of Floating Markets in Thailand,* Unpublished Doctor of Philosophy, Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zapata, M. J., Hall, C. M., Lindo, P., and Vanderschaeghe, M. (2011). Can Community-based Tourism Contribute to Development and Poverty Alleviation? Lessons from Nicaragua, *Current Issues in Tourism*, 14: 725–749.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1074-1090.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.229
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Festival Turizminin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali

Dr. Öğr. Üyesi Cemil SÜSLÜ, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: cemil.suslu@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4164-1552

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Hatay, e-posta: gamze.eryılmaz@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0588-8021

Elif DEMİR İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay, e-posta: edemir.sbe17@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2314-1300

Öz

Çalışmada destinasyonun turizm bazında bölgesel kalkınmada etkin olup olmadığı festival turizmi üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma alanı olarak Mersin'in Silifke ilçesi belirlenmiştir. Silifke'de her yıl düzenlenen Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali ise çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Festival turizmin bölgesel kalkınmaya katkılarını tespit etmek amacıyla 14 sorudan oluşan açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. Araştırma verileri 11 katılımcıdan (İşletme sahipleri, Belediye Başkanı, Kaymakam vb.) yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle bölgede festival turizmine yönelik ilginin fazla olduğu ancak reklam, tanıtım, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin hale getirilmesi gibi birtakım sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Kalkınma, İçerik Analizi, Mersin, Silifke.
Makale Gönderme Tarihi: 11.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Süslü, C., Eryılmaz, G. ve Demir, E. (2019). Festival Turizminin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1074-1090.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1074-1090.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.229
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Economic Development Effect of Festival Tourism: Silifke International Music and Folklore Festival

Assistant Prof. Dr. Cemil SÜSLÜ, İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, Hatay, e-mail: cemil.suslu@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4164-1552

Assistant Prof. Dr. Gamze ERYILMAZ, İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, Hatay, e-mail: gamze.eryılmaz@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0588-8021

Elif DEMİR İskenderun Teknik University, Social Sciences Institute, Hatay, e-mail: edemir.sbe17@iste.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2314-1300

Abstract
In this study, it has been tried to measure whether the destination is effective on the basis of tourism in regional development through festival tourism. The Silifke district of Mersin was determined as the study area. The International Music and Folklore Festival organized in Silifke every year constitutes the main theme of the study. An open-ended questionnaire consisting of 14 questions was prepared in order to determine the contribution of festival tourism to regional development. The survey data were collected from 11 participants (Business owners, Mayor, District Governor etc.) by face-to-face interviews. Content analysis was performed on the obtained data. Based on the findings, it was found that the interest for festival tourism in the region was high but the advertisement, promotion and marketing activities should be turned into more active.

Keywords: Economic Development, Content Analysis, Mersin, Silifke.
Received: 11.05.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Süslü, C., Eryılmaz, G. and Demir, E. (2019). Economic Development Effect of Festival Tourism: Silifke International Music and Folklore Festival, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1074-1090.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sürekli olarak hayat sürdürülen yer dışında bir günden az olmayan ve gelir elde etme amacı gütmeden yapılan seyahat ile bu kısa dönemli yolculuklar esnasında yapılan tüm etkinliklerdir (Güner, 2018: 3). Turizm farklı amaçlarla gerçekleştirilebilecek bir faaliyettir (Ünlüönen vd., 2011: 21). Günümüzde turizm, üretimin artması, istihdam oluşturması, döviz gelirinin sağlanması, gelir dağılımını iyi hale getirmesi gibi ekonomik etkilerinin yanı sıra doğal çevrenin ve tarihi dokunun korunması, toplumsal barışa yardım etmesi, gündelik hayata renk katması ve hareketlilik kazandırmasıyla birçok ülke için önem arz eden bir sektördür (Keskin, 2016: 144). Turizm sektörüne, özel olarak tarihi zenginliklere ve doğal güzelliklere sahip olan ülkelerin gelişmesinde çok mühim bir sorumluluk yüklenmektedir. Kalkınmadaki bu görevi nedeniyle birçok ülke, turizm kaynakları sayesinde turistleri etkileme ve daha çok turizm geliri sağlama çabası içine girmektedir. Burada üzerinde durulması gereken konu, ülkelerin sahip olduğu turistik değerlerden yararlanmasıdır. Bu doğrultuda tek bir turizm çeşidine (deniz-kum-güneş vb.) bağlı olmaksızın, farklı türlerin karıştırılarak birlikte yapıldığı ya da alışılan durumun dışına çıkılan turizm çeşitlerinin ön plana çıkarılması ülkelerin önemli üstünlükler elde etmesini sağlayacaktır (Yemenoğlu vd., 2013: 16). Bacasız sanayi olarak da tasvir edilen turizm sektörü özel olarak Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomisinde mühim bir yere sahiptir. Turizm olgusu gelirin en alt seviyeye yayılarak dengeli kalkınmanın gelişim göstermesine olanak vermesi sebebiyle bölgesel, ekonomik ve sosyal kalkınma yönünden elzem dinamiklerden biridir (Küçük, 2012: 1). Çukur ve Kızılaslan (2018) tarafından turizmin gelir getirici özelliği ve istihdam yaratma olanağıyla ekonomik olarak kalkınmaya önemli katkısı bulunduğu ileri sürülmektedir. TÜRSAB verileri incelendiğinde 2018 yılında turizm sektörünün ihracattaki payı 167. 967,2 $ ile %17,5'tir (TÜRSAB, 2018). Buradan görüleceği üzere turizm sektörünün ülkenin ekonomisine katkısı büyüktür.

Turizmi seyahat edilen süreye, konaklama tesisine, kullanılan ulaşım aracına, turizm olayına katılanların yaş ortalamasına göre çeşitlendirmek mümkündür (Atalay, 2017: 4). Bu doğrultuda alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Alternatif turizm, günümüze kadar gerçekleşen turizm hareketleri ve turizm etkinliklerinin olumsuz etkilerini yok etmek, turizme kaynak oluşturacak yeni ürünler oluşturmak için kıyı turizmine alternatif olarak geliştirilmiş olan, diğer taraftan da ülkelerin turizme ait kaynaklarını en üst düzeyde kullanarak kazandıkları gelirleri maksimum seviyeye getirmelerine olanak sağlayan turistik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bako, 2016: 10-11). Alternatif turizm türleri içerisinde inanç, sağlık, gastronomi, av, mağara, yayla, dağ, nehir ve kültür turizmi yer almaktadır (Aydın, 2017: 20). Bununla birlikte alternatif turizmin doğa, kış, eko, sağlık, termal, eğitim, kongre, dini, spor vb. gibi pek çok turizm faaliyetini de kapsadığı söylenebilir (Arslan, 2018: 24). Alternatif turizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesinde önemli bir yere sahip olan festivaller kültür turizminin bir bölümünü oluşturan etkinlik turizmi içerisinde yer almaktadır (Albayrak, 2013: 71). Bu açıdan düşünüldüğünde festival turizmi de alternatif turizm çeşitleri kapsamında değerlendirilebilir. Çukur ve Kızılaslan (2018)'a göre festivaller turizm sezonunu uzatarak gelir elde etmek amacıyla yerel ekonomiye pozitif yarar sağlamakla birlikte, yöredeki işletmeleri yeni yatırımlara yönlendirmekte aynı zamanda yörede üretilen ürünlerin üretilmesinde ve pazarlamasında büyük katkıları da bulunmaktadır. Festivallerin bahsi geçen katkılarından hareketle festivalin yapıldığı bölgeye ekonomik anlamda ne gibi katkılarının olduğu bu çalışma kapsamında merak konusudur.

Dolayısıyla bu çalışmada festival turizminin, festivalin yapıldığı bölgenin ekonomik kalkınmasına olan etkilerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacına yönelik olarak araştırma kapsamında bir hedef bölge belirlenmiştir. Bu doğrultuda hedef bölgenin ileri gelenlerinin (İşletme sahipleri, Belediye Başkanı, Kaymakam vb.) festivalin kalkınmaya etkilerine

yönelik olan görüşlerini tespit etmek amacıyla bir araştırma tasarımı geliştirilmiştir. Bu bağlamda da bölge turizmin gelişmesinde önemli bir etkisi olan Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali'nin bir araç olarak ekonomik kalkınmadaki öneminin ortaya konulması hedeflenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Festivalin tanımı Türk Dil Kurumu (TDK)' na göre belirli bir sanat kolunda oyun ya da filmlerin sergilenmesi ve gösterilmesi sonucunda ödül, derece verilmesiyle organize edilen milli ya da milletlerarası gösteri dizisi; şenliklerdir (TDK, 2019). Festival kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Festival; dünyada ve Türkiye'de kültürel ve sanatsal etkinlikler, fuarlar, alışveriş, sergiler, spor olayları gibi organize faaliyetlerdir (Mısırlı ve Özdemir, 2018: 420). Festival, yerel toplum tarafından zamanı önceden belirlenmiş, bölgenin sembolü haline gelen, gelenekselleşen ve sürekliliğin sağlanarak toplumun ortak olarak zihninde yer alan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Mızrak, 2017: 101). Festivaller, bir yörede belli zamanlarda toplumun kendine özgü bir değeri kutlamak ya da bir olay ve kişiyi anmak için gerçekleştirilen kültürel, sanatsal ve sosyal içerikli faaliyetlerdir (Giritlioğlu vd., 2015: 308). Festivalleri genel olarak ifade etmek gerekirse, festivallerin özgün çekiciliği, eğlence ve kutlama ortamlarından uzak, yaşamın sıradanlığından farklı olmalarından kaynaklanmaktadır (Ekin 2011: 20). Toplum içerisinde festivaller, belli bir zamanlamaya sahip (yılda bir defa veya yılda iki defa gibi) topluluk katılımının önemli bir rol oynadığı tematik kutlama özelliğine sahiptir. Bu nedenle ziyaretçiler etkinlik boyunca, turist olarak veya yerli halk olarak festivale katılım göstermektedirler (Karagöz, 2006: 23). Festivallerde bir yöreye ait bilgi birikim tekrar ve yeniden üretilmekte ve ötekinden farklı kılan tarih, kültürel miras ve sosyal yapılar sürdürülmektedir (Kömürcü, 2013: 23). Festivaller, dünya genelinde insanlar arasında olan dostluğu pekiştirdiği gibi aynı zamanda öğrenilen yeni kültürlere ve yaşantılara duyulan merak duygusunu şiddetlendirerek insanları yeni destinasyonlar görmeye özendirmektedir (Çulha, 2008: 1832). Şengül ve Genç, (2017)'ye göre festivaller önem taşıyan toplumsal kutlamalar olmasıyla birlikte mühim bir turizm cazibesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Festival düzenlemeleri turizm etkinlikleri amacıyla destinasyona gelmiş olan katılımcılara destinasyonun sıradan ilerleyişi dışında etkinlik ortaya koyduğu gibi yalnızca festivale katılım amacıyla da yeni turizm talebi oluşumunu sağlamaktadır. Genel olarak festival turizmi, festival dışı katılım sağlayan kişilerin bir festival periyodu sırasında ziyaret ettikleri olguyu ifade eder (Visser, 2005: 156). En genel anlam dâhilinde festivaller, "türlü sebeplerle gerçekleşen kutlamalardır" şeklinde açıklanabilir.

Avrupa'nın birçok kentinde mühim hadiseler haline dönüşen festivallerin yaygın hale gelmesinde ekonomik katkıların sağladığı politikalarda yatmaktadır (Quinn, 2005: 927). Geçmişte gerçekleşen festivaller, gelir elde etme amacı gütmeden yapılmış olsa da; şu anda düzenlenen festivallerin büyük bir çoğunluğu belirli bir kentsel alan ya da bölge için gelir elde etmeye açık bir şekilde odaklanmıştır. Giderek artan bir şekilde, festival turizmi birçok kasaba ve kentin turizm gelişim stratejilerinin önemli bir özelliği haline dönüşerek kentsel gelişim ya da ekonomik gelişim planlamasının bir parçasını oluşturmaktadır (Visser, 2005: 155). Festival ziyaretçileri, destinasyona gelerek yararlandıkları ulaşım hizmetlerine, konaklama işletmelerine, festival süresince yiyecek-içecek işletmelerine ve diğer gereksinim ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla birçok farklı işletmede aldıkları mal ve hizmetlerinin karşılığında maddi bir bedel ödemektedirler. Hem konuklar hem izleyicilerin festivale katılmalarına bağlı olarak gerçekleşen harcamalar bölge için kısa süren ancak katılımcı sayısına bağlı olarak, nispeten yüksek düzeyli gelir olanağı meydana getirmektedir (Özgürel vd., 2015: 115). Gerçekleştirilen festivallerin direkt olarak ekonomik katkılarının yanı sıra reklam ve pazarlama aracı görevi üstlenmesi de önemlidir (Şengül ve Genç, 2017: 81). Festivaller dâhil oldukları destinasyona para akışı sağlıyor olmaları

nedeni ile birçok medya kuruluşunun dikkatini çekerek festivalle alakalı diğer hizmetlerin talebini arttırmaktadır (Chhabra, 2001: 2). Festivallerin kent markalaşmasındaki rolünün çok büyük olmasının etkisiyle dünya turizm pazarında öne çıkan bir unsurdur (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017: 411). Destinasyon pazarlamasında ve yerel ekonominin kalkındırılmasında yerel festivaller önemli bir rol üstlenmiştir. Yerel festivaller bölgede sezonu yaymak, düşük sezonu hareketlendirmek, imaj oluşturmak, gelenek göreneklerin tanıtılması ve korunması gibi önemli katkılarda bulunmaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 81). Dolayısıyla festivaller, turist çeken ve bu yönüyle yerel konaklama işletmeleri için talep oluşturan faaliyetlerdir (Litvin ve Fetter; 2006: 41).

Genel olarak literatür incelendiğinde festival turizmini konu alan ve olumlu- olumsuz etkileri üzerinde duran birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Olumlu etkileri açısından dikkate alındığında bu çalışmalar (Quinn, 2006; Rivara vd., 2008; Sullivan ve Jackson, 2010; Ekin, 2011; Yemenoğlu vd., 2013; Kömürcü, 2013; Tayfun ve Arslan, 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014; Özgürel, vd., 2015; Özkan vd., 2015; Kalkan ve Çulha, 2016; Yıldız ve Polat, 2016; Erdem ve Mızrak, 2017; Cömert ve Çetin, 2017; Bakırcı vd., 2017; Saatçi ve Yalçınkaya, 2018; Ercan, 2018; Çoban ve Süer, 2018; Mısırlı ve Özdemir, 2018), festival turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden katkı sağlamasıyla birlikte, halkın ve esnafın kazanç sağlamasında etkin rol aldığı üzerinde durmuşlardır. Bununla birlikte festivalin, gerçekleştiği destinasyonun tanıtımında da etkin rol oynadığını belirtmişlerdir. Festivalin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri açısından dikkate alan çalışmalar ise (Yüksek, vd., 2007; Cudny, 2013) festival alanındaki tesislerin yetersiz olduğu durumda ve plansız kullanım söz konusu olduğunda festivalin, gerçekleştiği doğal çevreye zarar verdiği belirtilmektedir. Bunlara ek olarak festivalin, çevre kirliliği, kültürel mirasın yıpranması, alt ve üst yapının zarar görmesi gibi pek çok olumsuz etkilerinin olabileceği üzerinde durulmaktadır (Cudny, 2013).

Olumlu-olumsuz etkilerinin yanı sıra bazı çalışmalarda ise festivale katılan ziyaretçilerin algıları ve memnuniyetleri incelenmiştir (Bilgili vd., 2012; Gül vd., 2013; Akhoondnejad, 2016; Yolal vd., 2016; Yayla, 2017; Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017; Saçılık ve Çevik, 2017; Tanford ve Shinyung, 2017; Taştan vd., 2018; Karaca vd., 2018). Bu çalışmalara göre festivale katılan ziyaretçilerin festivalden memnun ayrılmalarının, festivalin devamlılığı, tutulması yani daha fazla talep görmesi ve finansal açıdan katkı sağlayarak sürdürülebilirliğinin devam etmesi açısından önemli olduğu belirtilmektedir.

Festivaller dünya genelinde bölgesel kalkınma stratejileri başlığı altında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Turizm amaçlı yapılan festivaller ise bölgeye turist çekmesi, bölge pazarlamasına katkıda bulunması ve turistik çekim merkezlerini harekete geçirmesi bakımından önemli bir rol üstlenmektedir (Saatçi ve Yalçınkaya, 2018: 156-157). Son yıllarda çeşitli ülkelerde ve şehirlerde organize edilen turizm amaçlı etkinlikler, organize edildiği bölge ekonomisine büyük oranda katkılar sağlamaktadır. Festivallerin genellikle ekonomik etkileri üç farklı kaynaktan oluşmaktadır. Bunlar (Karagöz 2006: 42):

- Festivale katılan ziyaretçiler tarafından gerçekleşen harcamalar,
- Festival sebebiyle yapılan yatırım harcamaları,
- Festivalin gerçekleşmesiyle alakalı, organizatörler tarafından yapılan harcamalardır.

Festival sebebiyle yapılan yatırım harcamaları, turistik bölgedeki alt yapının inşa edilmesi ve geliştirilmesi amacıyla yapılan harcamaları içerirken festival harcamaları etkinliklerin düzenlenmesi ile ilgili reklam ve promosyon gideri, personel gideri gibi fonksiyonel harcamaları kapsamaktadır (Sert, 2013: 36). Ayrıca festivalin gerçekleşmesi amacıyla yapılan organizasyonlar; sergi veya konser alanlarının organize edilmesi, resimlerin gösterilmesi amacıyla galerinin hazır hale getirilmesi gibi etkinlikler festivallerde yeni hizmetlerin oluşmasını da beraberinde

getirmektedir (Atak, 2009: 41). Festivaller sebebiyle ek hizmetlerin oluşması esnasında pek çok kişi ve kurum, yeni mal ve hizmetler oluşturma ve ek para kazanma yoluyla, ekonominin hareketlenmesine olumlu katkıda bulunacaktır (Kömürcü, 2013: 32). Festival süresince yapılan harcamalar destinasyona gelir artışı sağlaması sebebiyle kamunun dikkatini çekmekte ve kamu yatırımlarını doğal olarak bu bölgelere yönlendirmektedir (Özgürel vd., 2015: 115). Bu doğrultuda festival turizmi, sistem pazarlaması ile eşsiz yerel kültür değerlerinin geliştirilmesi ve kullanım aracılığıyla bölgenin turizm gelişimini olumlu etkileyen, alakalı endüstrilerin gelişimini yönlendiren bir turizm çeşididir (Congcong, 2014). Sonuç olarak festival turizmi, turizm pazarında hızlı bir şekilde gelişen bir sektör olup, turizm sezonunu uzatmak, turizmi çeşitlendirmek, turizm talebinin artmasını sağlamak, bölgeye yeni gelir kaynağı oluşturmak, destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını arttırmasına yardımcı olmaktadır (Çoban ve Süer, 2018: 61).

Festival turizmine yönelik farklı açılardan incelenen çalışmalardan hareketle, araştırma tasarımıyla birlikte hem çalışma alanı hem de festivalin yapıldığı bölge açısından düşünüldüğünde Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivaline yönelik yapılmış herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, çalışma alanı ve bölgesi olarak Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali ele alınmış ve festivalin ekonomik kalkınmaya etki düzeyini tespit etmeye yönelik nitel bir araştırma tasarımı izlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, Mersin ilinin Silifke ilçesinde her yıl Mayıs ayında düzenlenmekte olan Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali'nin ekonomik kalkınmaya etkisinin belirlenmesi ve bölgenin sahip olduğu festival turizmi potansiyelinin nasıl turizm sektörüne kazandırabileceğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda "Silifke'de festival turizmi potansiyeli var mı?", eğer varsa "Bu alternatif turizm çeşidinin bölgenin turizm potansiyelinin arttırılmasındaki rolü nedir?", "Festival turizmi bölgesel/ekonomik kalkınmada etkili olabilir mi?" sorularına cevap aramak ve birtakım çözüm önerileri sunmak istenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, araştırma bölgesinin festival turizmi potansiyeli hakkında fikir vermesi, mevcut potansiyelin geliştirilmesi, Silifke turizmine sağlayabileceği faydalarının ortaya konması, Silifke'nin kalkınmasında turizmin etkilerinin belirtilmesi, buna yönelik çözüm önerileri sunması ve literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma araştırma amacına yönelik olarak nitel araştırma yöntem ve analiz sürecine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için, açık uçlu yarı yapılandırılmış veri toplama formu kullanılmıştır. Burada amaç, katılımcıların açık uçlu sorulara kendi isteklerine göre öznel olarak cevap vermesine olanak vermektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 138). Veri toplama formunda öncelikle çalışma ile ilgili bilgilerin verildiği bir paragraf verilmiştir. Sonraki kısımda 14 açık uçlu araştırma sorusu ve katılımcı özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet ve yaş olmak üzere 2 soru yer almaktadır. Araştırma soruları, Dönmez (2015), Şengel (2015) ve Kılıçoğlu (2018)'nun çalışmalarından derlenmiş ve araştırmanın yapıldığı bölgeye göre uyarlanarak hazırlanmıştır.

Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Silifke'ye yönelik turizm talebini arttırmak için ne gibi faaliyetler yürütülebilir?

2. Silifke'nin turizm gelişimi açısından sahip olduğu avantajları değerlendirebilir misiniz?

3. Silifke'nin turizm gelişimi açısından sahip olduğu dezavantajları değerlendirebilir misiniz?

4. Silifke'nin ekonomik olarak gelişmesinde ön planda olan gelir kaynakları nelerdir? Turizmin buradaki önemine değinir misiniz?

5. Turistlik değerlerin korunması ve turizm bilincini geliştirmek için Silifke'de mevcut sivil toplum kuruluşu bulunmakta mıdır? Bulunan kuruluşlar yeterli midir?

6. Silifke'ye yönelik festival turizm talebini değerlendirebilir misiniz?

7. Festival turizm talebini arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?

8. Silifke'de bulunan yerel halkın festival turizmine bakış açısı nasıldır?

9. Silifke'de Festival'in bölgesel kalkınmaya muhtemel etkileri hakkında neler düşünüyorsunuz?

10. Festivalin bölgede yarattığı iş istihdamı hakkında ne düşünüyorsunuz?

11. Festivalin bölgeye yönelik sağladığı yatırım artışını nasıl değerlendiriyorsunuz?

12. Festivalin bölgenin fiyatlarına olan etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

13. Festival ile birlikte bölgedeki diğer ürünlere (yöresel gıdalar, tekstil ürünleri, yöreye özgü eşyalar vs.) olan talep durumunu değerlendirebilir misiniz?

14. Festival turizminin Silifke'nin ekonomik kalkınması açısından yararlarını değerlendirebilir misiniz?

Araştırma soruları kendi içerisinde soru içerikleri bakımından üç farklı kategoride değerlendirilmektedir. 1-5 numaralı sorular bölgenin turizm durumu ile ilgilidir; 6, 7, 8 numaralı sorular, festivalin mevcut durumu ile ilgilidir ve 9-14 numaralı sorular ise bölgesel kalkınma ile ilgili sorulardır. Analiz ve bulgular kısmında kategorilendirme süreci bahsi geçen değerlendirmeler üzerinden yapılmıştır.

Görüşmeler 11-16 Şubat 2019 tarihlerinde yapılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal) örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleşen görüşmeler, 11 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Kasti örnekleme de örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden seçilir (Coşkun vd., 2017: 149). Bu örnekleme tekniğinin amacından hareketle Belediye Başkanı, Kaymakam, Esnaf Odası Başkanı, Kültür Müdürü, Turizm Danışma Memuru ve 6 İşletme Sahibi (2 restoran, 3 pastane, 1 seyahat acentesi) ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler, 45 dakikalık bir sürede gerçekleşmiştir. Görüşmeye başlamadan hemen önce katılımcılara, bu araştırmanın neden gerçekleştiği ve ne kadar süreceği açıklanmıştır.

ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Çalışmada elde edilen verilere nitel veri analizi yöntemlerinden "İçerik Analizi" uygulanmıştır. İçerik analizi katılımcıların görüşlerinin içeriklerini düzenli bir şekilde belirtmek için, gözlem, görüşme, dokümanlar ve mülakat dökümlerinin kayıtlarının karakterize edilerek kararlaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Yıldız, 2014: 38). İçerik analizi sürecinde veriler dört aşamada analiz edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243-254).

1-Verilerin kodlanması; veriler arası bulunan anlamlı bölümlere (bir kelime, bir tümce, bir paragraf) ad verme sürecidir.

2-Temaların bulunması; ilk aşamada oluşan kodlar aracılığıyla verileri, genel seviyede belirtebilen ve kodları belli kategorilerde toplayan temaların belirlenmesi gereklidir. Burada, kodlar arası ortak olan özellikler belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu bir bakımdan tematik kodlama işlemidir ve verilen kodlar aracılığıyla kategorize edilmesidir.

3-Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi; bu süreçte araştırmacı, ilk iki aşama sonucunda elde ettiği verileri düzenleyeceği bir sistem meydana getirir. Üçüncü aşamada ise araştırmacı, bu sisteme göre elde edilen verileri düzenler ve bu biçimde belirli olgulara bakarak verileri hazırlar ve bu biçimde belli olgulara göre tanımlamak ve yorumlamak mümkündür.

4-Bulguların yorumlanması; detaylı bir biçimde tanımlanmış olan ve sunulan bulguların araştırmacı tarafından yorumlanması ve bazı sonuçların elde edilmesi bu aşamada gerçekleşir. Burada araştırmacı, topladığı verilere anlam kazandırmayı ve bulgular arası ilişkileri izah etmek, sebep-sonuç ilişkileri ortaya koymak, bulgular aracılığıyla birtakım sonuçlar elde etmek ve bu sonuçların önemine ait izahlar yapmak mecburiyetindedir.

Araştırmaya ait veri analizi kısmında öncelikle (1) araştırmaya katılan 11 katılımcının yaş ve cinsiyet gruplarına göre dağılımı oluşturulmuştur. Bu dağılım Tablo 1'de gösterilmektedir. (2) Toplanan verilere daha kolay ulaşabilmek için katılım formları numaralandırılmıştır. (3) İkinci aşamada her katılım formundaki her soru için ayrı olarak sıklık seviyesine göre kendi içerisinde bütünlük oluşturan ifadeler kodlandırılmıştır. Her bir kodu hangi katılımcının ifade ettiğini göstermek için yanına katılımcı numarası belirtilmiştir. (4) Ortak bütünlük oluşturan ifadeler adlandırıldıktan sonra, ortak ifadeler taşıyan kodlar alt kategori olarak belirtilmiştir. Alt kategorilerde kendi içerisinde anlamlı olarak kategorize edilmiştir. (5) Son aşamada ise elde edilen veriler tablolar aracılığıyla anlaşılır bir biçimde tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Özelliklerinin Belirlenmesi

	Yaş Aralığı	Katılımcılar	F	%
Yaş	20-30	K11	1	9
	31-40	K3,K4,K5,K,K7,K8	6	54
	41-50	K9,K10	2	18
	50 +	K1,K2	2	18
Cinsiyet	Erkek		11	100

Tablo 1'de verilen frekans analizi sonucuna göre araştırmaya katılan katılımcının (%100) 'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde (%54)'nün 31-40 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Analiz sürecinin sonraki aşamasında 11 katılımcıdan 14 araştırma sorusuna alınan yanıtlardan hareketle, elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Analiz aşamasında14 soru kendi içinde üç kategoride değerlendirilmiştir (Tablo 2, 3 ve 4). Tablolarda görüleceği üzere her bir kategori kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır. Her bir alt kategori, her bir araştırma sorusundan alınan yanıtlar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu nedenle her bir soruya alınan yanıtlardan elde edilen ifadeler, sorulan soruyu içerecek şekilde kendi kategorileri altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler altında da kod olarak etiketlenen ifadeler, frekansı en çok olandan en az frekansa sahip ifadeler şeklinde sıralanmıştır. Sonrasında toplam ifade sayısına ve yüzdelik değerlerine yer verilmiştir. İlk kategori olan Bölgenin Turizm Durumu Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Bölgenin Turizm Durumunun Kategorileştirilmesi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (81)	%
Bölgenin Turizm Durumu	Turistik faaliyet istekleri	Doğal tarihi ve kültürel varlıklar tanıtılmalı	5	12	14,8
		Tesisler yapılmalı	3		
		Restorasyon çalışmaları ve çevre düzenlemeleri yapılmalı	1		
		Turizme değer verilmeli	1		
		Eğlence yerleri artırılmalı	1		
		Teşvik verilmeli	1		
	Mevcut Turizm Potansiyeli	Doğal, tarihi, kültürel destinasyonlara sahip	11	20	24,6
		İklim	5		
		Alternatif turizm potansiyeli var	4		
	Turizm neden gelişmiyor?	Tarım ve hayvancılık az da olsa sanayi sektörünün ön plana çıkması	11	28	334,5
		Tanıtım eksikliği	4		
		Hava alanı eksikliği	4		
		Ulaşım eksikliği	3		
		Nükleer santral	2		
		Tesis yetersizliği	2		
		Siyasi bürokrasi	1		
		Turizm bilinç eksikliği	1		
	Turizm sektörünün durumu	Az gelişmiş	5	10	12,3
		Gelişmemiş	5		
	Turizmi geliştirme amaçlı sivil toplum kuruluşu durumu	Yetersiz	6	11	13,5
		Yeterli	3		
		Bilgim yok	2		

Tablo 2'de görüldüğü üzere, bölgenin turizm durumu kategorisi turizm faaliyet istekleri, mevcut turizm potansiyeli, turizm neden gelişmiyor, turizm sektörünün durumu ve turizmi geliştirme amaçlı sivil toplum kuruluşu durumu alt kategorilerinden oluşmuştur. "Bölgenin Turizm Durumu" kategorisinin %34,5'i "turizm neden gelişmiyor" alt kategorisinden oluşmaktadır. Bununla birlikte "mevcut turizm talebi" alt kategorisinin de %24,6 olduğu görülmektedir. Bu iki kategori bölgenin turizm açısından durumunu değerlendirmede yüksek bir paya sahipken, %12,3 ile "turizm sektörünün durumu" alt kategorisinin en düşük paya sahip kategori olduğu görülmektedir.

"Turistik faaliyet istekleri" alt kategorisinde doğal, tarihi, kültürel varlıkların tanıtılması, tesislerin yapılması, restorasyon çalışmaları ve çevre düzenlemeleri yapılmalı, turizme değer verilmeli, eğlence yerleri yapılmalı ve teşvik verilmeli kodları yer almıştır. Katılımcılar çoğunlukla doğal, tarihi, kültürel varlıkların tanıtılması bulgusuna değinmişlerdir. Daha sonra

ise tesisler yapılmalı bulgusuna değinmişlerdir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: "Kültür varlıklarının çevre düzenlemesi yapılmalı, yatak kapasitesi fazla olan tesisler yapılmalı, restorasyon çalışmaları yapılmalıdır."

K2: "…. Ayrıca var olan tarihi ve doğal güzelliklere sahip mekânların tanıtımının en iyi şekilde yapılması gerekmektedir."

İkinci alt kategori olan "mevcut turizm potansiyeli" ise doğal, tarihi, kültürel destinasyonlara sahip olma, iklim ve alternatif turizm potansiyeli kodlarından oluşmuştur. Katılımcılar genel olarak destinasyonlara sahip olması bulgusunu belirtmişlerdir. Bu bulguyu iklim bulgusu takip etmiştir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K3: "Çok fazla tarihi ören yerlerinin olması ve mağaraların fazla bulunması avantaj olarak değerlendirilebilir."

K8: "Deniz ve yayla birbirine çok yakın ve iklim koşulları her türlü (alternatif) turizme müsaittir."

"Turizm neden gelişmiyor" alt kategorisinde tarım ve hayvancılık az da olsa sanayi sektörünün ön plana çıkması, tanıtım eksikliği, hava alanı eksikliği, ulaşım eksikliği, nükleer santral, tesis yetersizliği, siyasi bürokrasiler ve turizm bilinç eksikliği kodları yer almıştır. Katılımcıların çoğunluğu tarım ve hayvancılık az da olsa sanayi sektörünün ön plana çıkması bulgusunu vurgulamışlardır. Bu bulguyu hava alanı ve tanıtım eksikliği takip etmiştir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K7: "Silifke'nin gelişiminde tarım yani çiftçilik ön plandadır Turizm'in gelişimi sıfırdır."

K2: "Hava alanı ulaşımı açısından sıkıntılı bir bölgedir. Nükleer santral çok yakın tehlike olarak algılanmaktadır. Turizm tesisleri yetersizdir."

Üçüncü alt kategori olan "turizm sektörünün durumu "nu az gelişmiş ve gelişmemiş kodları oluşturmuştur. Katılımcılar turizm sektörünün az gelişmiş olduğu bulgusunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibidir:

K4: "Tesisler az olduğu için ve tanıtım az olduğu için turizm sektörü yetersiz kalıyor."

Son alt kategori olan "turizmi geliştirme amaçlı sivil toplum kuruluşu durumu "nu yetersiz, yeterli, bilgim yok kodlarından oluşmuştur. Katılımcılar turizmi geliştirme amaçlı sivil toplum kuruluşunun yetersiz olduğu bulgusunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K2: "Çeşitli Doğa dernekleri ve kültür dernekleri bulunmaktadır sayı olarak yeterli fakat nitelik olarak yetersiz olduğunu düşünmekteyim."

K3: "Belediye Kültür Müdürlüğü mevcut ama yeterli değildir."

Tablo 3'de görüldüğü üzere festivalin mevcut durumu kategorisi beklentiler, katılım durumu, memnuniyet ve tavsiyeler alt kategorilerinden oluşmuştur. "Festivalin mevcut durumu" kategorisinin %29,'u "katılım durumu ve tavsiyeler" ile %29'u "festival niteliği iyileştirilmeli" alt kategorilerinden oluşmuştur. Bu iki kategori festivalin mevcut durumunu değerlendirmede yüksek paya sahiptir. Ancak %19,3 ile "memnuniyet" alt kategorisinin en düşük paya sahip olduğu görülmektedir.

İlk alt kategori olan "beklentiler" kategorisinde eğlence, ekonomik getiri, hava alma, şehir hayatında hareket kodları bulunmaktadır. Katılımcılar festivalden beklentisinin daha çok eğlence

olduğu bulgusuna değinmişlerdir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

Tablo 3: Festivalin Mevcut Durumunun Kategorileştirilmesi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (31)	%
Festivalin Mevcut Durumu	Beklentiler	Eğlence	3	7	22,5
		Ekonomik getiri	2		
		Hava alma	1		
		Şehir hayatında hareket	1		
	Katılım durumu	Talep fazla	8	9	29
		Talep az	1		
	Memnuniyet	Olumlu	6	6	19,3
	Tavsiyeler	Reklam ve tanıtım	4	9	29
		Festival niteliği iyileştirilmeli	3		
		Kaliteli sanatçılar getirilmeli	2		

K4: "Sadece eğlenmek için geliyorlar."

K2: …. "Özellikle esnafların olumlu görüşleri vardır her türlü kent hayatının canlanmasına katkı sağlamaktadır."

K9: "Halk sadece ekonomik açıdan festivali düşünmektedir."

İkinci alt kategori olan "katılım durumu" kategorisinde ise talep fazla ve talep az olmak üzere iki kod yer almaktadır. Katılımcılar festivale talebin fazla olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K3: "Çok yoğun bir ilgi var. Yerli ve yabancı katılımcılar mevcuttur……"

K5: "Mevcut bir talep var ancak tanıtım yapılmalıdır."

Üçüncü alt kategori olan "memnuniyet" kategorisini olumlu kodu yer almaktadır. Katılımcılar festival ziyaretçilerinin memnuniyetlerinin olumlu olduğu bulgusunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu bulguya yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K3: "Festivali çok sevdiklerini ve talep ettiklerini düşünüyorum."

K7: "Yerel halkın Festivali sevdiğini düşünüyorum"

Son alt kategori olan "tavsiye" kategorisinde ise reklam ve tanıtım, festival niteliği iyileştirilmeli, kaliteli sanatçılar getirilmeli kodları yer almaktadır. Katılımcılar festivalin reklam ve tanıtımının yapılması bulgusunu belirtmişlerdir. Ayrıca festival niteliğinin iyileştirilmesi ve kaliteli sanatçıların festivale getirilmesi tavsiyelerinde de bulunmuşlardır. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K7: "Var ama gelen sanatçıların bazıları tanınmıyor. Daha ünlü sanatçılar getirilirse talep artar."

K10: "Reklam ve tanıtım yapılmadır. Festival niteliği geliştirilmelidir. Örnek olarak gelen sanatçının kalitesine göre festivale o gün katılım artıyor."

Tablo 4'de görüldüğü üzere bölgesel kalkınma kategorisi iş istihdamı, yatırım artışı, bölgenin fiyatları, yöreye özgü ürünler ve ekonomik kalkınma alt kategorilerinden oluşmuştur. "Bölgesel kalkınma" kategorisinin %22,2'si ekonomik kalkınma alt kategorisinden oluşmuştur. Bu kategori

bölgesel kalkınmayı değerlendirmede yüksek paya sahiptir. %20,3 ile bölgenin fiyatları ve yöreye özgü ürünler alt kategorileri aynı paya sahiptir. Aynı zamanda %18,5 ile iş istihdamı ve yatırım artışı alt kategorileri en düşük paya sahiptir.

Tablo 4: Bölgesel Kalkınmanın Kategorileştirilmesi

Kategori	Alt Kategori	Kod	Σi	Σi (54)	%
Bölgesel Kalkınma	İş istihdamı	Etkisi yok	6	10	18,5
		Etkisi var	4		
	Yatırım artışı	Yok	8	10	18,5
		Var	2		
	Bölgenin fiyatları	Fiyatlar sabit	9	11	20,3
		Bilgim yok	2		
	Yöreye özgü ürünler	Talep Var	7	11	20,3
		Talep Yok	4		
	Ekonomik kalkınma	Etkisi Var	4	12	22,2
		Etkisi Yok	4		
		Ekonomide dönemsel hareketlilik	3		
		Reklam olarak etkisi var girdisi az	1		

İlk alt kategori olan "iş istihdamı" kategorisinde etkisi yok ve etkisi var kodları yer almaktadır. Katılımcılar daha çok festivalin iş istihdamına etkisi olmadığı bulgusuna değinmişlerdir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K5: "Bir hafta sürdüğü için iş istihdamı sağlamıyor."

K9: "İş istihdamı yaratmıyor. Sadece o haftayı kurtarmak adına eleman alınıyor."

İkinci alt kategori olan "yatırım artışı" kategorisinde ise var ve yok kodları bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu festivalin yatırım artışı sağlamadığı bulgusunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K10: "Festival dönemlik olduğu için yatırım olmuyor. Sadece dışarıdan insanlar ticaret amacıyla o dönemde bölgeye geliyor."

K8: "Kısa süreli olduğu için sağladığını düşünmüyorum."

Üçüncü alt kategori olan "bölgenin fiyatları" kategorisinde fiyatlar sabit ve fikrim yok kodları yer almaktadır. Katılımcılar daha çok fiyatların sabit kaldığı bulgusunu vurgulamışlardır. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K11: "Festival döneminde fiyatlarda artış olmuyor. Sabit fiyat uygulaması vardır."

K2: "Fiyatlar hakkında herhangi bir yorum yapamıyorum."

Dördüncü alt kategori olan "yöreye özgü ürünler" kategorisinde talep var ve talep yok olmak üzere iki kod vardır ve katılımcıların çoğunluğu talebin var olduğu bulgusunu belirtmişlerdir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K10: "Yoğurt ya da tarımsal ürünlere (çilek gibi) olan talep artıyor."

K3: "Bölgeyi öne çıkaran ürünlere çok yoğun talep olmaktadır."

Son alt kategori olan "ekonomik kalkınma" kategorisinde ise etkisi var, etkisi yok, ekonomide dönemsel bir hareketlilik, reklam olarak etkisi var girdisi az kodları yer almaktadır. Katılımcılardan ekonomik kalkınmaya etkisi olduğu ve etkisi olmadığı bulgusuna eşit miktarda değinmişlerdir. Ayrıca festivalin ekonomide dönemsel bir hareketlilik sağladığı bulgusuna değinenlerde çoğunluktadır. Katılımcıların bu bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

K9: "Hem ekonomik hem de kültürel katkısı var ama yeterli değildir. Artış sağlamıyor sadece hareketlilik katıyor."

K4: "Sadece ekonomide hareketlilik sağlıyor."

K5: "Dönemlik olduğu için etkisi yok sadece hareketlilik katıyor."

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma festival turizminin; yerel yönetimin, turizm ve yiyecek içecek hizmetleri amacıyla faaliyet gösteren işletme sahiplerinin, festivalin gerçekleştiği bölgeye ekonomik anlamda ne gibi etkilerinin olabileceğine yönelik görüşlerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik bölge olarak Mersin ilinin Silifke ilçesi seçilmiştir. Çünkü burada gerçekleştirilen Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor festivalinin bölge turizminin gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle bu festivalin yapıldığı bölge baz alınarak festivalin bir araç olarak ekonomik kalkınmadaki önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma amacına yönelik yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve festivalin ekonomik kalkınmadaki önemine yönelik çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın bulgularından hareketle öncelikle bölgenin turizm durumu değerlendirildiğinde doğal, tarihi, kültürel çekiciliklerin bölgede bulunması ve ikliminin dört mevsim turizm faaliyetlerine elverişli olması sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak tarım ve hayvancılık sektörünün gelişmesi, tanıtım ve hava alanı eksikliği, tesis yetersizliği gibi faktörlerin bölgenin festival turizmi açısından gelişimini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Turizmin geliştirilmesi için doğal, tarihi ve kültürel varlıkların tanıtımının yapılması, çevre düzenlemeleri ve restorasyon çalışmalarının gerçekleştirilmesi, turizmi geliştirmeye yönelik sivil toplum kuruluşları ve bölgedeki turistik tesis sayısının arttırılması gerektiği düşünülmektedir.

Bölgenin festival turizmine yönelik durumu değerlendirildiğinde ise bölge halkının festivale yönelik talebinin oldukça fazla olduğu ve katılımcıların festivalden genel olarak memnun ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda bölge halkının, Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor festivalinden eğlence, şehir hayatında hareket, ekonomik getiri gibi beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir. Festival aracılığıyla yöreye özgü ürünlere talep artışının var olduğu ve festivalin azda olsa ekonomik kalkınmaya etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte festivalin bölgede iş istihdamı ve yatırım artışı yaratmadığı ayrıca bölgedeki ürünlerin fiyatında herhangi bir değişiklik oluşturmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırma bulguları neticesinde Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor festivaline olan talebin artması ve bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlanabilmesi adına pek çok öneri getirilebilir. Öncelikle festivale ilişkin reklam ve tanıtım faaliyetleri arttırılmalıdır. Yerel halkın festivale yönelik farkındalık düzeyi daha da artırılmalı ve bilinçlendirilmedir. Aynı zamanda ünlü sanatçıların daha çok festivale katılmaları/davet edilmeleri sağlanmalı ve festival içerisinde gerçekleşen rekreatif faaliyetlerin artırılması gerektiği düşünülmektedir. Festival etkinlikleri artırılmalı, festival içerisindeki etkinliklerde çeşitlendirilmelidir. Festival düzenleyicileri yerel

halkın festivale yönelik düşüncelerini ölçmek amacıyla bir araştırma yapmalı ve yerel halkın beklentilerine göre festivali geliştirmelidir. Festival alanı çevresinde konaklama imkânları geliştirilmelidir. Ayrıca bölgede turistik çekicilik yaratılması ve yer verilmeli buna bağlı olarak bölgenin turistik destinasyonlarının tanıtımı sağlanmasıyla birlikte ve ekonomik kalkınmayı desteklemesi için festivalin niteliği iyileştirilmelidir. Festival Türkiye'nin 3. Büyük festivalidir (Akdeniz Haber, 2019). Yerel yöneticilerin bu durumu fırsat haline dönüştürmeleri ve bölgenin ekonomik olarak kalkınmasında olumlu etkiler sağlanması için festivali daha geniş kitlelere duyurmalıdırlar. Festival kalitesini artırarak festivalin pazar payının artırılması hedeflenmelidir. Bunlara ek olarak konuyla ilgili olarak farklı örneklemlerde ya da konunun farklı boyutlarıyla ilgili çalışmalar artırılmalıdır. Ayrıca Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali'ni konu alan ve bölgeye katkı sağlayacağı düşünülen çalışmalar yapılmalıdır. Bu sayede literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekle birlikte bölgenin gelişimine katkı sağlanması açısından pozitif etki sağlayacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdeniz Haber- http://www.akdenizhaberler.net/gundem/turkiyenin-en-buyuk-3-festivali-silifkede-coskuyla-basladi-h4802.html [Erişim Tarihi: 11.07.2019]

Akhoondnejad, A. (2016) Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival. *Tourism Management,* 52, 468-477.

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Antonio Rivera, M., Hara, T., and Kock, G. (2008). Economic Impact of Cultural Events: The Case of The Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121-137.

Arpacı, Ö. ve Orta, C. (2013) Karaman's Alternative Tourism Potential and Availability of Tourısm. *Jornal of Current Researches on Social Sciences,* 3, 12-24

Arslan, H. (2018). *Alternatif Turizmin Bölge Ekonomisi Üzerinde Etkisi: Samsun Örneği.* yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Atalay, R. (2017). *Alternatif Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Beyşehir Yöresi Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Aydın, Ö. (2017). *Turistlerin Sinop İlinin Alternatif Turizm Potansiyeline Yönelik Algılarının İncelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay

Bakırcı, T. G., Bucak, T. ve Turhan, K. N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5, 230-240.

Bako, G. A. (2016). *Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin

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

Chhabra, D. (2001). Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticityand Economic Impact of The Scottish Highland Games North Carolina. North Carolina State University, Raleigh

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10, 1093-1101.

Congnong, T. (2014). The Study of Festival Tourism Development of Shanghai. *International Journal of Business and Social Science,* 5, 52-58.

Çoban, M. ve Süer S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 58-67.

Çukur, T. ve Kızılaslan, N. (2018). Milas İlçesinde Zeytin Hasat Şenliğinin Kırsal Turizme Katkısı. *Turizm Ekonomi Dergisi,* 3, 233-241.

Çulha, O. ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4, 132-164.

Cudny, W. (2013). Festival Tourism - The Concept, Key Functions and Dysfunctions in The Context of Tourism Geography Studies. *Geographıcal Journal,* 65, 105-118.

Dönmez, G. (2015). *Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Termal Turizm Faaliyetlerinin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri: Mudurnu Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Ercan, H. F. (2018). Sanat Etkinlikleri Bağlamında Festivallerin Kentsel ve Toplumsal Gelişime Katkıları: Kervansaray Buluşması. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 7, 72-87.

Erdem, Ö. ve Mızrak, M. (2017). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği. International Sustainable Tourism Congress, 100

Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme**.** *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (odüsobiad),* 5(13), 306-323.

Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 18(2), 213-239.

Güner, K. (2018). *Turizm Sektörünün Bölgesel Kalkınma Üzerine Etkisi: Giresun Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu

Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2017). Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 222-239.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Kargiglioğlu, Ş. ve Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5, 409-421.

Keskin, A. (2016). Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30, 143-154.

Kılıçlıoğlu, İ. (2018). *Yerel Kalkınmada Turizm Sektörünün Rolü ve Bartın İli Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman

Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

Kömürcü, S., Sarıbaş, Ö. ve Akbaba, A. (2017). Yerel Kültürel Festivallerde Katılımcı Deneyimleri: Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 88-99.

Küçük, M. (2015). *Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ankara Kızılcahamam Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Litvin, S. W. and Fetter, E. (2006). Can A Festival Be Too Successful? A Review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 41-49.

Mısırlı, İ. ve Özdemir, H. (2018). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ilgaz Dağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6, 419- 435.

Özer, E. Z. ve Çavuşoğlu F. (2014). Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2, 191-202.

Özgürel, G., Ruhan, A. ve Bingöl, Z. (2015). Yerel Kalkınmada Bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 2, 113-121.

Özkan, E., Curkan, S. C., ve Sarak, E. C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6, 59-69.

Rivara M. A., Hara, T. and Kock, G. (2008). Economic Impact of Cultural Events: The Case of The Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism,* 3, 121-137.

Saatçi, G. ve Yalçınkaya, T. Yöresel Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri: Alaçatı Ot Festivali. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 153-170.

Saçılık, M. Y. ve Çevik, S. (2017). Etkinlik Turizminin Sağladığı Faydalar Açısından "Erdek Zamanı Festivali" Katılımcılarının Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal,* 4, 240-257.

Sert, A. N. (2013). *Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Sullivan, D. O. ve Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 325-342.

Şengel, Ü. (2015). *Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolü: Yerel Paydaşlar Üzerine Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* 23, 79-89.

Tanford, S. and Jung, S. (2017). Festival Attributes and Perceptions: A Meta-analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management, 61*, 209-220.

Taştan, H., Soylu, A. G .ve Demir, Ş. (2018). Adana Lezzet Festivaline Katılan Bireylerin Festival Algılarının Belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science,* 6, 334-349.

Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5, 191-206.

Türk Dil Kurumu-http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=FEST%C4%B0VAL [Erişim Tarihi: 29.03.2019].

TÜRSAB-https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri [Erişim Tarihi:20.03.2019].

Ünlüöelen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2011). *Turizm Ekonomisi* (3. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Visser, G. (2005). Let's Be Festive: Exploratory Notes on Festival Tourism in South Africa. *Urban Forum,* 6, 155-175.

Yayla, Ş. (2017). *Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu ile Festivallerin Destinasyon İmajına ve Davranışsal Niyetlere Etkisi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 1, 16-21.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldız, G. (2014). *Rekreasyon Araştırmaları İçin Temel Bir Değişkenin Kavramsal ve Operasyonel Tanımlarıyla Sunumu ve Geleneksel Ön Kabullere Yönelik Eleştirel Sınamalar.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin

Yıldız, S. B. ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4, 40-62.

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. and Karacaoğlu S. (2016). Impacts of Festivals and Events on Residents' Well-Being. *Annals of Tourism Research,* 61, 1-18

Yüksek, T., Cengız, T. ve Yüksek, F. (2008). Doğal Alanlarda Festival Etkinliklerinin Koruma-Kullanma Açısından Değerlendirilmesi: Kafkasör Kültür, Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Ekoloji Dergisi*, 17, 37-45.

Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42, 927-943.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1091-1105.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.230
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmeleri Departman Performanslarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otelde Uygulama

Dr. Öğr. Üyesi Özgür DAVRAS, Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü, Isparta, e-posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9037-4193

Yunus Emre BİLGİÇ, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta, e-posta: y-e-bilgic@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3779-8082

Öz

Otel işletmelerin iş performanslarını artırmaları ve finansal başarı elde edebilmeleri müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri ile doğru orantılıdır. Müşteri memnuniyeti ise otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin kalitesine bağlı olmaktadır. Bu araştırmada, otel işletmelerine bağlı tüm departman ve departmanlara ait alt birimlerin hizmet performanslarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Kuşadası bölgesinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir otel işletmesinin müşterilerine uyguladığı anket formundan yararlanılmış olup, toplam 291 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere çok değişkenli regresyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, alışveriş merkezi ve ana restoran hizmet birim performanslarının müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen birimler olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetine en az etkiyi ise sırası ile Fitness Center, Balık restoran ve Kat hizmetleri birimlerinin yaptığı anlaşılmıştır. Ayrıca birimlerin hizmet performansının müşterilerin milliyetleri, otele geliş sayıları ve otelde konaklama sürelerine göre farklılaştığı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri Departmanları, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti.
Makale Gönderme Tarihi: 19.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2019

Önerilen Atıf:
Davras, Ö. ve Bilgiç, Y. E. (2019). Otel İşletmeleri Departman Performanslarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otelde Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1091-1105.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1091-1105.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.230
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effects of Hotel Business Department Performances on Customer Satisfaction: Application in a 5 Star Hotel

Assistant Prof. Dr. Özgür DAVRAS, Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta, e-mail: ozgurdavras@sdu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9037-4193

Yunus Emre BİLGİÇ, MSc, Süleyman Demirel University, Social Sciences Institute, Isparta, e-mail: y-e-bilgic@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3779-8082

Abstract

Increasing business performance and achieving financial success of hotel businesses is directly proportional to providing customer satisfaction. Customer satisfaction depends on the quality of the services provided by the hotel businesses. In this research, it is aimed to determine the effects of service performances of all departments and sub-units of hotel departments on customer satisfaction. For this purpose, a questionnaire form applied to the customers of a five-star hotel operating in Kuşadası region was utilized and questionnaire was filled out to 291 people. Multivariate regression analysis, t test and One-way Anova analysis were applied to obtained data. According to the analysis results, shopping center and main restaurant services are the units that affect customer satisfaction the most. On the other hand, Fitness Center, Fish restaurant and Housekeeping units make the least impact on customer satisfaction. In addition, the service performance of the units varies according to the nationality, the number of arrivals to the hotel and the length of the stay of the customer.

Keywords: Hotel Business Departments, Service Quality, Customer Satisfaction
Received: 19.07.2019
Accepted: 04.10.2019

Suggested Citation:
Davras, Ö. and Bilgiç, Y. E. (2019). The Effects of Hotel Business Department Performances on Customer Satisfaction: Application in a 5 Star Hotel, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1091-1105.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründe, otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü kurabilmeleri ve finansal performanslarını artırabilmeleri müşteri memnuniyetini sağlayabilmelerine bağlı olmaktadır (Deng, Kuo ve Chen, 2008). Müşteri memnuniyeti ise işletme tarafından sunulan yüksek hizmet kalitesi ile mümkün olmaktadır. Otel işletmelerinde hizmetler işletme bünyesinde bulunan departmanlar ve bu departmanlara bağlı alt birimler tarafından sağlanmaktadır. Otel işletmesi hizmet birimlerinin performansları, hizmet kalitesini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyeceğinden dolayı müşteri memnuniyetinin belirleyicisi konumundadır. Otel işletmelerinde önbüro, kat hizmetleri, yiyecek içecek, animasyon, teknik servis ve SPA gibi departmanlar ve bu departmanlara bağlı alt birimler müşterilere doğrudan hizmet sunmaktadır. Tüm bu departmanlar tarafından sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığını bilmek ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek amacıyla bu birimlerinin performansının belirlenmesi gerekmektedir. Bundan dolayı otel işletmesinde müşterilere hizmet sunan birimlerin performanslarının ölçülmesi ve bilinmesi önem arz etmektedir.

Otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi olduğundan literatürde yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Araştırmaların büyük bir çoğunluğunda hizmet kalitesi Servqual (Juwaheer, 2004; Öztürk ve Seyhan, 2005; Eleren ve Kılıç, 2007; Arpacı ve Batman, 2015;), Önem-Performans (Martin, 1995; Tekin, Kalkan ve Duman, 2014; Chen, Murphy ve Knecht, 2016), Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi (Murat ve Çelik, 2007; Saaty, 2008), Servperf yöntemi (Uslu, 2013), Kano tekniği (Albayrak, 2015; Davras ve Caber, 2019) ve Entropi yöntemi (Korucuk, Akyurt ve Turpçu, 2019) gibi farklı tekniklerle genel boyutlarıyla ölçülmüştür. Sınırlı sayıdaki bazı çalışmalarda (Gundersen, Heide ve Olsson, 1996; Mohsin ve Lockyer, 2009) ise otel işletmelerinin hizmet kalitesi departman bazlı ölçülmüştür. Bu araştırmanın literatürdeki diğer çalışmalardan farkı, beş yıldızlı bir otel işletmesinin müşterilerine uyguladığı anket formundan faydalanarak, müşterilere hizmet sunan tüm departman ve departmanlara bağlı alt birimlerin performansları ölçülmüştür. Örneğin, literatürde genel olarak ele alınan personel boyutu, bu çalışmada her birim içinde müşteriler tarafından ayrı ayrı değerlendirilerek hizmet birimlerinin performansları ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla otel yöneticileri müşterilere doğrudan ve dolaylı hizmet sunan tüm birimlerinin performanslarını değerlendirerek, kısıtlı kaynaklarını doğru ürünlere aktarabilecek ve performansı düşük olan birimlerin performansını artıracak gerekli politika ve strateji geliştirebileceklerdir.

Bu çalışmada Kuşadası beldesinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir otel işletmesinin hizmet birimlerinin performansları incelenerek, her bir birimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında hizmet birim performanslarının müşterilerin yerli ve yabancı olma durumu, otel işletmesine geliş sayıları ve otel işletmesinde konaklama sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda iletişim, ulaşım, sağlık, turizm ve yiyecek içecek sektörü gibi hizmet ağırlıklı birçok alanın gelişim göstermesi, hizmet sektörünün de ekonomideki önemini ve hacmini artırmaktadır (Organ ve Soydaş, 2012). Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmeler sundukları hizmetler ile yaşamlarını sürdürdüklerinden dolayı, aynı alanda faaliyet gösteren hizmet sağlayıcılarının sayısının ve sundukları hizmet çeşitliliğinin artması, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için sundukları hizmetlerin diğerlerinden farklı ve kaliteli olmasını zorunlu kılmaktadır. Hizmet sektörünün önemli parçalarından biri olan otel işletmelerinde de

sunulan hizmetlerin dayanıksız olması, stoklanamaması ve soyut özellik göstermesi, bu tür işletmelerde hizmet kalitesinin önemini daha artırmaktadır.

Bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme veya aşma yeteneği olarak tanımlanan hizmet kalitesi (Öztürk ve Seyhan, 2005), turizm alanında müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek uygun turistik mal ve hizmetlerin önceden belirlenerek, belli bir standart haline gelmiş sürekliliği ve tutarlılığı olan sunum şekli olarak tanımlanmaktadır (Murat ve Çelik, 2007). Hizmet kalitesinin düzeyi, müşterilerin aldıkları hizmetin ardından beklenti ve algılarını karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Lee, Lee ve Yoo, 2000). Başka bir ifadeyle müşterilerin algıladıkları hizmet ve bunun sonucunda oluşan fikirleri hizmet kalitesini belirlemektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin almış oldukları hizmet neticesi sonucunda oluşan hisleridir ve müşteri memnuniyetini büyük oranda bu hisler belirlemektedir. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ise hizmetin soyut özellik göstermesinden dolayı değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin; herhangi bir otel çalışanın farklı müşterilere sunduğu aynı hizmet bir müşteride olumlu etki bırakırken diğer müşteride aynı etkiyi bırakmayabilir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994).

Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olmasından dolayı, literatürdeki çalışmaların çoğunluğunda bu iki kavram arasındaki ilişki araştırılmıştır (Bekar ve Kılıç, 2015). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin finansal başarıları, rekabet gücü ve karlılığı ardındaki itici güç olan müşteri memnuniyeti, hizmeti oluşturan farklı özelliklerin performanslarının genel olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bartikowski ve Llosa, 2007). Otel işletmelerinin hizmet kalitesini artırması ile yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaları kuvvetli olasılık olacaktır. Yüksek müşteri memnuniyeti ise işletmelere yeni müşteri kazandırmak ve müşteri sadakati oluşturmakla birlikte işletmelerin finansal performanslarını olumlu yönde etkileyecektir (Davras ve Caber, 2019). Dolayısıyla otel işletmeleri, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde tespit ederek, strateji ve politikalarını müşteri beklentilerine göre belirlemeleri gerekmektedir.

Otel işletmelerinde hizmet sunumlarının büyük bir çoğunluğu çalışanlar tarafından yapıldığı için hizmet kalitesinin düzeyi de çalışanların verimlilikleri ve memnuniyetleri ile doğru orantılıdır. Başka bir ifadeyle otel işletmelerinin çalışanlarına gereken değeri ve önemi göstermeleri ile daha yüksek hizmet kalitesi sağlayabileceklerdir. Örneğin Uslu, Kutukız ve Çeken (2013) otel işletmelerinde verilen hizmet içi eğitimin çalışanların verimlilikleri artırarak işletmedeki hizmet kalitesinin yükseldiğini ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan işletmelerin çalışan memnuniyeti sağlamalarının müşteri memnuniyetini artırdığı (Spinelli ve Canavos, 2000) ve işletmelerin finansal performanslarını dolaylı olarak etkilediği (Chi ve Gürsoy, 2009) de tespit edilmiştir. Bundan dolayı otel işletmelerinin çalışanlarına yönelik yapacağı yatırımlarla, onları memnun etmeleri hem hizmet kalitesinin artmasına hem de buna bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve karlılıkların artmasına neden olacağı söylenebilir.

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler turizm literatüründe yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Bu araştırmaların bazıları Tablo 1'de özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde, otel işletmelerinin önemli faaliyetlerini yerine getiren yiyecek-içecek ve önbüro departmanlarının hizmetleri ile otel işletmeleri için büyük önem taşıyan personelin niteliklerinin, müşteri memnuniyetinin belirleyicileri olduğu ön plana çıkmaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasındaki nedin de otel işletmelerinde hizmetlerin büyük bir bölümünün personel tarafından sunulması ve temel hizmetlerin (konaklama ve yeme-içme) önbüro ve yiyecek-içecek departmanları tarafından sağlanmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Belirleyicilerine Yönelik Literatür Taraması

Yıl	**Yazar**	**Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörler**
1996	Gundersen vd.	Önbüro (soyut hizmetler)- Kat hizmetleri (somut hizmetler)
2001	Choi ve Chu	Personel hizmetleri
2008	Ekinci, Daves ve Massey	Fiziksel özellikler- Personel hizmetleri
2009	Mohsin ve Lockyer	Önbüro – Oda servisi – Restoran hizmetleri
2010	Özer ve Günaydın	Önbüro - Mutfak hizmetleri
2010	Emir, Kılıç ve Pelit	Yiyecek-içecek hizmetleri - Çamaşırhane hizmetleri
2013	Curakovic vd.	Önbüro
2013	Öztürk ve Kenzhebayeva	Kat hizmetleri – Personel hizmetleri
2013	Markovic ve Jankovic	Güvenilirlik – Erişebilirlik - Somut özellikler
2013	Grobelna ve Marciszewska	Personel hizmetleri
2014	Tekin vd.,	Yiyecek-içecek hizmetleri
2014	Güven ve Sarıışık	Fiziksel özellikler, Heveslilik - Güvenilirlik
2014	Suki	Empati - Somut özellikleri
2015	Albayrak ve Caber	Yiyecek-içecek hizmetleri – Personel hizmetleri
2015	Arpacı ve Batman	Güven
2015	Albayrak	Plaj
2016	Ilban vd.,	Güven - Empati
2016	Kuo, Chen ve Boger	Personel hizmetleri - yiyecek içecek hijyeni
2016	Şirin ve Aksu	Empati
2019	Mun, Woo, ve Paek	Yiyecek-içecek hizmetleri
2019	Davras ve Caber	Animasyon hizmetleri

YÖNTEM

Bu araştırma, Kuşadası turizm beldesinde faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı bir otel işletmesinin müşterilerine uygulamakta olduğu anket formundan yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Örnek alınan otel işletmesi bünyesinde önbüro, kat hizmetleri, misafir ilişkileri, SPA merkezi, animasyon, teknik servis ve alışveriş merkezi departmanları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yiyecek_içecek departmanına bağlı olarak, bir adet ana restoran, bir adet snack restoran, dört adet A'la Carte restoran (İtalyan, Balık, Uzak-Doğu ve Türk restoran olmak üzere) ve üç adet bar (loby, pool ve snack bar olmak üzere) hizmet vermektedir. Bu tüm birimlerin hizmet performanslarını ölçmek amacıyla oluşturulan anket formu, birimlerin hizmet performanslarını ölçen 83 ve katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik 6 olmak üzere toplam 89 ifadeden oluşmaktadır. Otel hizmet birimlerinin performansını ve genel müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1: hiç memnun değilim, 2: memnun değilim, 3: ne memnunum ne memnun değilim, 4: memnunum, 5:oldukça

memnunum) ile ölçülmüştür. Otel işletmesinde Nisan -Mayıs 2019 döneminde konaklayan müşterilerden 291'i anket formunu doldurmuş olup, bu anketler değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada öncelikle katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra otel hizmet birimlerinin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla Faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana amacı olan hizmet birimlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Son olarak hizmet birimlerinin performansları ve müşteri memnuniyeti, katılımcıların milliyetleri ve otele geliş sayılarına göre karşılaştırmak amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizlerinden faydalanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların kişisel özellikleri tanımlayıcı istatistik kapsamında Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Özellikleri

Cinsiyet	**N**	**%**	**Medeni Hal**	**N**	**%**
Erkek	146	51,4	Evli	69	24,1
Kadın	138	48,6	Bekâr	217	75,9
Toplam	284	100	Toplam	286	100
Yaş	**N**	**%**	**Konaklama Süresi**	**N**	**%**
30 yaş ve altı	45	15,7	1-6 gün	165	58,9
31-45 yaş arası	182	63,7	7-13 gün	77	27,5
46 yaş ve üstü	59	20,6	14 gün ve üzeri	38	13,6
Toplam	286	100	Toplam	280	100
Turist türü	**N**	**%**	**Otele Geliş Sayısı**	**N**	**%**
Yerli turist	204	70,3	İlk kez	221	76,2
Yabancı turist	86	29,7	2 ve üstü	69	23,8
Toplam	290	100	Toplam	290	100

Katılımcıların çoğunluğunu cinsiyete göre erkekler (%51,4), medeni duruma göre bekarlar (%75,9), yaşa göre 31-45 yaş arası grup (%63,7) oluşturmaktadır. %70,3'ü yerli turist geri kalan %29,7'sini Avrupalı katılımcılardır. Büyük bir çoğunluğu (%58,9) 1 haftadan daha az konaklama yapmıştır. %76,2'si otele ilk kez gelenler olup, %23,8'i daha önce otelde konaklamışlardır.

Otel işletmesi konsepti dahilinde hizmet veren birimlerin performansını ölçmeye yönelik oluşturulan toplam 83 ifadeyi daha az sayıda değişkene indirmek ve sonraki analizler için ölçeğin boyutlu yapısını oluşturmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan 82 ifade faktör analizine dâhil edilmiş, eş kökenliliği 0,5'in altında ve binişik durumda olan 5 ifadenin modelden çıkarılması sonucunda toplam varyansın %76,47'sini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan 16 boyut elde edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Otel İşletmesi Hizmet Birimlerin Performansını Ölçen İfadelerin Boyutlu Yapısı

Boyutlar	**İfade Sayısı**	**Ortalama**	**Varyans Açıklama Oranı (%)**	**Özdeğer**	**Güvenilirlik**
FAKTÖR 1: Alışveriş Merkezi	10	4,08	8,39	6,46	,915
FAKTÖR 2: SPA	7	4,18	8,02	6,18	,951
FAKTÖR 3: Pool ve Snack Bar	6	4,42	5,81	4,48	,918
FAKTÖR 4: Animasyon	5	4,47	5,60	4,31	,910
FAKTÖR 5: Ana Restoran	5	4,12	5,22	4,02	,903
FAKTÖR 6: İtalyan Restoran	4	4,37	5,02	3,86	,959
FAKTÖR 7: Teknik Servis	5	4,39	4,94	3,80	,911
FAKTÖR 8: Kat Hizmetleri	6	4,20	4,79	3,69	,866
FAKTÖR 9: Uzak-Doğu Restoran	4	4,21	4,79	3,68	,946
FAKTÖR 10: Balık Restoran	4	4,09	4,61	3,55	,943
FAKTÖR 11: Önbüro	4	4,58	4,60	3,54	,864
FAKTÖR 12: Türk Restoran	4	4,33	4,24	3,26	,949
FAKTÖR 13: Lobby Bar	4	4,42	3,82	2,94	,901
FAKTÖR 14: Yan Hizmetler (TV, Internet vb.)	4	4,06	2,62	2,02	,737
FAKTÖR 15: Misafir İlişkileri	3	4,59	2,01	1,61	,795
FAKTÖR 16: Fitness Center	2	4,06	1,85	1,25	,864

KMO = ,907 ; Bartlett's Küresellik Testi= 24186,499 (p= ,000) Toplam Varyans Açıklama: % 76,47

Tablo 2'de, elde edilen boyutların isimleri, ortalamaları, varyans açıklama oranları ve güvenilirlik katsayıları yer almaktadır. Elde edilen güvenilirlik katsayılarına (,737- ,959 arasındaki değişen değerlere) göre her bir boyutun güvenilirlikleri sağlanmıştır. Her bir boyutun ortalama değerleri incelendiğinde, misafir ilişkileri ile önbüro departmanlarının en yüksek; fitness center, yan hizmetler ve alışveriş merkezi birimlerinin en düşük ortalama değerine sahip oldukları görülmektedir. Başka bir ifadeyle otel müşterileri en çok misafir ilişkileri ve önbüro departmanlarından memnun oldukları söylenebilir.

Araştırmanın temel amacı olan, otel hizmet birim performanslarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, her bir boyuta ait elde edilen t değerleri ile beta katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Hizmet Birim Performanslarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri

Hizmet Birimi	**β**	**t**	**p**
Alışveriş Merkezi	,177	4,788	,000**
SPA Hizmetleri	,132	3,317	,001**
Pool ve Snack Bar	,100	2,275	,024*
Animasyon	,130	4,070	,000**
Ana Restoran	,176	4,788	,000**
İtalyan Restoran	,106	3,020	,003**
Teknik Servis	,067	1,835	,068
Kat Hizmetleri	,093	2,704	,007**
Uzak-Doğu Restoran	,034	,902	,368
Balık Restoran	,091	2,351	,019*
Önbüro Hizmetleri	,035	,950	,343
Türk Restoran	-,003	-,077	,939
Lobby Bar	,066	1,419	,157
Yan Hizmetler	,140	3,824	,000**
Misafir İlişkileri	,001	,022	,983
Fitness Center	,081	2,203	,028*

*p<0,05; **p<0,01 R^2:0,779; F: 60,520 Bağımlı değişken: Genel olarak otelden memnun kaldım

Tablo 3 incelendiğinde, alışveriş merkezi, SPA hizmetleri, animasyon, ana restoran, İtalyan restoran, kat hizmetleri ve yan hizmetler boyutlarının standardize edilmiş beta katsayıları 0,01 seviyesinde, pool ve snack bar, balık restoran ve fitness center boyutlarının standardize edilmiş beta katsayıları 0,05 seviyesinde anlamlı oldukları görülmektedir. Diğer boyutların (teknik servis, uzak-doğu restoran, önbüro hizmetleri, Türk restoran, loby bar ve misafir ilişkileri) beta katsayıları istatistiki açıdan anlamsız bulunmuştur. Modelin bir bütün olarak anlamlı (p=0,000) olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenlerin müşteri memnuniyetini %78 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Anlamlı bulunan boyutların beta katsayılarına göre, alışveriş merkezi ve ana restoran hizmet birim performanslarının müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen birimler olduğu tespit edilmiştir. Bu birimleri sırasıyla yan hizmetler, SPA hizmetleri ve animasyon birimleri takip etmektedir. Diğer taraftan müşteri memnuniyetine en az etkiyi ise sırası ile fitness center, balık restoran ve kat hizmetleri birimlerinin yaptığı söylenebilir. Bu sonuç; restoran birimlerinin müşteri memnuniyetini etki eden üç faktörden biri olduğunu ortaya koyan Mohsin ve Lockyer (2009) ve yiyecek-içecek hizmetlerinin genel memnuniyet üzerinde etkili olduğunu tespit eden Albayrak ve Caber'in (2015) çalışmalarını desteklemesine rağmen, Gundersen vd., (1996) ve Curakovic vd.'nin (2013) çalışma sonuçları ile örtüşmemektedir. Diğer taraftan bu çalışmada personel davranışları her bir hizmet birimi içinde ayrı ayrı değerlendirildiğinden dolayı, personel boyutunun memnuniyet üzerinde en çok etkili olduğu belirleyen Ekinci vd.

(2008), Choi ve Chu (2001) ile Albayrak ve Caber (2015) araştırma sonuçları sonuçlarını desteklediği de söylenebilir.

Hizmet birim performanslarının katılımcıların yerli ve yabancı olma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiş olup, test sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Turist Türü ile Hizmet Birim Performansları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Hizmet Birimleri	Yerli Turist		Avrupalı Turist			
	Ort	S.S.	Ort.	S.S.	t	p
Alışveriş Merkezi	4,14	,467	4,10	,547	,630	,529
SPA Hizmetleri	4,31	,449	4,19	,553	1,882	,061
Pool ve Snack Bar	4,61	,517	4,37	,641	3,442	,001**
Animasyon	4,66	,534	4,48	,542	2,680	,008**
Ana Restoran	4,28	,861	4,21	,768	,630	,529
İtalyan Restoran	4,49	,502	4,39	,605	1,527	,128
Teknik Servis	4,49	,433	4,52	,499	-,493	,623
Kat Hizmetleri	4,28	,776	4,27	,809	,067	,946
Uzak-Doğu Restoran	4,28	,526	4,20	,623	1,050	,295
Balık Restoran	4,17	,615	4,10	,633	,906	,366
Önbüro Hizmetleri	4,75	,478	4,55	,630	2,603	0,10*
Türk Restoran	4,43	,494	4,28	,625	2,291	0,23*
Lobby Bar	4,59	,470	4,37	,582	3,346	,001**
Yan Hizmetler	4,19	,723	4,11	,734	,897	,370
Misafir İlişkileri	4,70	,474	4,56	,536	2,116	,036
Fitness Center	4,18	,539	3,98	,673	2,583	0,10*

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 4 incelendiğinde pool ve snack bar, animasyon, önbüro hizmetleri, Türk restoran, Lobby bar ve fitness center hizmet birim performansları ile katılımcıların yerli ve yabancı olma durumu arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir. Buna göre otel işletmesinde tüm bu hizmet birimlerinin performansları yerli turistler üzerinde daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Diğer hizmet birimlerinde (A'la Carte restoran, alışveriş merkezi, SPA merkezi, ana restoran, havuz ve plaj bar, kat hizmetleri, teknik servis) istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Hizmet birim performanslarının katılımcıların otele geliş sayılarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek bağımsız örneklem t testi gerçekleştirilmiş olup, test sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Otele Geliş Sayıları ile Birim Performansları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Hizmet Birimleri	İlk Kez		Devamlı			
	Ort	S.S.	Ort.	S.S.	t	p
Alışveriş Merkezi	4,12	,512	4,17	,419	-,725	,469
SPA Hizmetleri	4,28	,483	4,27	,489	,183	,855
Pool ve Snack Bar	4,58	,554	4,40	,590	2,271	,024*
Animasyon	4,60	,580	4,64	,397	-,550	,583
Ana Restoran	4,32	,805	4,08	,902	2,103	,036*
İtalyan Restoran	4,46	,542	4,46	,521	,020	,984
Teknik Servis	4,52	,428	4,43	,523	1,426	,155
Kat Hizmetleri	4,33	,747	4,11	,880	2,003	,046*
Uzak-Doğu Restoran	4,26	,540	4,26	,612	-,061	,951
Balık Restoran	4,14	,652	4,16	,509	-,213	,831
Önbüro Hizmetleri	4,72	,513	4,62	,595	1,226	,221
Türk Restoran	4,41	,539	4,33	,543	1,034	,302
Lobby Bar	4,55	,479	4,42	,606	1,951	,052
Yan Hizmetler	4,19	,743	4,09	,669	1,043	,298
Misafir İlişkileri	4,68	,482	4,62	,542	,801	,424
Fitness Center	4,12	,584	4,10	,604	,242	,809

*p<0,05

Tablo 5 incelendiğinde pool ve snack bar, ana restoran ve kat hizmetleri birim performansları ile katılımcıların otele geliş sayıları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir. Buna göre otel işletmesinde bu birim hizmetlerin performanslarının otel işletmesine ilk kez gelenler üzerinde daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Diğer geri kalan tüm hizmet birimlerinde istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Hizmet birim performanslarının katılımcıların otel işletmesinde konaklama sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş olup, test sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde tüm hizmet birim performansları ile katılımcıların konaklama süreleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Post Hoc analizlerinden Tukey testi sonuçlarına göre, 7 günden daha az konaklama yapan katılımcıların 14 günden fazla konaklama yapan katılımcılara nazaran memnuniyet algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Konaklama Süreleri ile Birim Performansları Arasındaki Farklılaşma Durumu

Hizmet Birimleri	Konaklama Süresi				
	<7 gün	8-13 gün	14 gün<	F	p
Alışveriş Merkezi	4,17	4,15	3,93	3,756	,025*
SPA Hizmetleri	4,35	4,27	4,01	7,882	,000**
Pool ve Snack Bar	4,68	4,50	4,02	28,674	,000**
Animasyon	4,67	4,60	4,29	8,001	,000**
Ana Restoran	4,34	4,30	3,77	7,806	,001**
İtalyan Restoran	4,55	4,42	4,19	8,034	,000**
Teknik Servis	4,54	4,57	4,19	11,569	,000**
Kat Hizmetleri	4,33	4,38	3,80	8,426	,000**
Uzak-Doğu Restoran	4,33	4,21	4,09	3,267	,040*
Balık Restoran	4,24	4,14	3,74	10,372	,000**
Önbüro Hizmetleri	4,80	4,60	4,40	10,481	,000**
Türk Restoran	4,47	4,36	4,10	7,869	,000**
Lobby Bar	4,67	4,44	4,01	32,375	,000**
Yan Hizmetler	4,27	4,18	3,76	8,323	,000**
Misafir İlişkileri	4,78	4,56	4,34	15,853	,000**
Fitness Center	4,20	4,13	3,77	8,226	,000**

*p<0,05 **p<0,01

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, otel işletmelerinde departmanlara bağlı birimler tarafından sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda müşterilere hizmet sunan 16 hizmet birimi elde edilmiştir. Elde edilen bu hizmet birim performanslarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çok değişkenli regresyon analiz sonuçları, alışveriş merkezi ve ana restoran hizmet birim performanslarının memnuniyeti en fazla etkileyen; Fitness Center, Balık restoran ve Kat hizmetleri birimlerinin ise memnuniyeti en az etkileyen birimler olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuca göre, otel işletmesinin alışveriş merkezi ve ana restoran birimlerinin performans düzeylerini aynen devam ettirmeleriyle ve fitness center, balık restoran ve kat hizmetleri birimlerinin performansını artırmaları ile daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlamaları kuvvetli olasılık olacaktır.

Araştırmada gerçekleştirilen diğer analizler (t testi ve tek yönlü varyans analizi) algılanan hizmet kalitesinin, müşterilerin pazar durumu, otele geliş sayıları ve otelde konakladıkları gün sayısına göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Pool ve Snack bar, Animasyon, Önbüro hizmetleri, Türk restoran, Lobby bar ve Fitness Center birimlerinden algılanan hizmet kalitesi daha düşük olan yabancı müşteriler üzerinde yoğunlaşması otel işletmesinin yarar sağlayacaktır. Otele geliş

sayılarına göre hizmet kalitesinin farklılaştığını belirleyen Eleren ve Kılıç (2007) çalışması ile örtüşen bu çalışmanın diğer bir sonucu, Pool ve Snack bar, Ana restoran ve Kat hizmetleri birimlerinden algılanan hizmet kalitesi devamlı müşterilerde daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla otel işletmelerinin bu hizmet birimlerinde devamlı müşterilere daha özen göstermeleri gerekmektedir. Araştırmanın dikkat çeken diğer bir sonucu da otelde daha uzun süreli konaklayan (14 gün ve üzeri) müşterilerin tüm hizmet birimlerinde algıladığı hizmet kalitesinin daha kısa konaklayan (7 günden az) müşterilere göre daha düşük olmasıdır. Bu sonuca göre de otel işletmesinin daha uzun süreli konaklayan müşteriler tüm hizmet birim performanslarını artırmaları hem hizmet kalitesinin yükselmesine hem de müşteri memnuniyetinin artmasına neden olacaktır. Sonuç olarak, otel işletmelerinin daha yüksek müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için yabancı müşterilerin, devamlı müşterilerin ve daha uzun süreli konaklayan müşterilerin beklentilerini karşılayabilmeleri ile mümkün olabilecektir.

Literatürde konu ile ilgili yapılan araştırmalar, otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitesi veya performansının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak bu araştırmada, otel işletmesinde müşteri memnuniyeti ölçülmesinde kullanılan anket formundan faydalanarak, her bir departman ve departmana bağlı alt birimlerin performansları irdelenerek, her bir hizmet biriminin memnuniyet üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu yönüyle bu araştırmanın literatüre derinlik katarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yönetimsel açıdan bakıldığında, araştırmanın sonuçları otel işletmesi yöneticilerine ürün geliştirme boyutu ile önemli katkılar sağlayabilir. Daha yüksek müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için hangi hizmet birimlerine gerekli yatırımların yapılabileceği ve hangi müşteriler üzerinde yoğunlaşacağı konularında yol gösterici olacaktır.

Araştırmanın sadece bir otel işletmesinde ve Nisan-Mayıs 2019 döneminde yapılması, bu çalışmanın başlıca sınırını oluşturmaktadır. Ayrıca örneklemin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olması, sonuçların genellenebilme gücünü zayıflatmaktadır. Farklı bir destinasyonda birden fazla otel işletmesinde veya farklı bir zaman dilimi içerisinde, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri ile yapılması daha farklı sonuçların elde edilmesine imkân verecektir.

KAYNAKÇA

Albayrak, T. and Caber, M. (2015). Prioritisation of the Hotel Attributes According to Their Influence on Satisfaction: A Comparison of Two Techniques, *Tourism Management*, 46, 43-50.

Albayrak (2015). Ürün Özelliklerinin Performansı ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki Doğrusal ve Doğrusal Olmayan İlişkinin Karşılaştırılması, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(1): 17-28.

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değerine Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 73-86.

Bartikowski, B. and Llosa, S. (2007). Customer Satisfaction Measurement: Comparing Four Methods of Attribute Categorisations, *The Service Industries Journal*, 24(4), 67-82.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Uygulama, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 1-24.

Chen, M.M., Murphy, C.H. and Knecht, S. (2016). An Importance Performance Analysis of Smartphone Applications for Hotel Chains, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29: 69-79.

Chi, C.G. and Gürsoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination, International Journal of Hospitality Management, 28: 245-253.

Choi, T.Y. and Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry, *Hospitality Management*, 20: 277-297.

Curakovic, D., Sikora, I., Garaca, V., Curcic, N. and Vukasov S. (2013). The Degree of Consumer Satisfaction with Hotel Services, *Journal of Tourism*, 15: 6-11.

Davras, Ö. and Caber, M. (2019). Analysis of Hotel Services by Their Symmetric and Asymmetric Effects on Overall Customer Satisfaction: A Comparison of Market Segments, *International Journal of Hospitality Management*, 81: 83-93.

Deng, W.J., Kuo, Y.F. and Chen, W.C. (2008). Revised Importance-Performance Analysis: Three Factor Theory and Benchmarking, *The Service Industries Journal,* 28(1): 37-51.

Ekinci, Y., Daves, P.L. and Massey, G.R. (2008). An Extended Model of the Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services, *European Journal of Marketing*, 42(1/2): 35-68.

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(1): 235-263.

Emir, O., Kılıç, G., ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 291-310

Ghobadian, A., Speller, S., and Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9): 43-66.

Grobelna, A. and Marciszewska, B. (2013). Measurement of Service Quality in the Hotel Sector: The Case of Northern Poland, Journal of Hospitality Marketing & Management, 22(3): 313-332.

Gundersen, G.M., Heide, M., and Olsson, H.U. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April: 72-81.

Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, İşletme Bilimi Dergisi, 2(2): 21-51.

Ilban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(2): 181-194.

Juwaheer, D.T. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations by Using a Modified SERVQUAL Approach: A Case Study of Mauritus, *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5): 350-364.

Korucuk, S., Akyurt, H. ve Turpçu, E. (2019). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Entropi Yöntemi ile Ölçülmesi: Giresun İlindeki Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 697-709.

Kuo, C.M., Chen, H.T. and Boger E. (2016). Implementing City Hotel Service Quality Enhancements: Integration of Kano and QFD Analytical Models, Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(6): 748-770.

Lee, H., Lee, Y., and Yoo, D. (2000). The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 14(3): 217-231.

Marković, S. and Janković, S.R. (2013). Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry, *Tourism and Hospitality Management*, 19(2): 149-164.

Martin, D.W. (1995). An Importance/Performance Analysis of Service Providers' Perception of Quality Service in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1): 5-17.

Mun, S.G., Woo, L. and Paek, S. (2019). How Important is F&B Operation in the Hotel Industry? Empirical Evidence in the US Market, Tourism Management, 75: 156-168.

Mohsin, A. and Lockyer, T. (2009). Customer Perceptions of Service Quality in Luxury Hotels in New Delhi, India: An Exploratory Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 22(2), 160-173.

Murat, G., ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 1-20.

Organ, A., ve Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 63-72.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2): 127-154.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 170-182.

Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(4): 35-46.

Saaty, T.L. (2008). Decision Making with the Analytic Hierarchy Process, *International Journal of Services Sciences*, 1(1): 83-98.

Spinelli, M.A. and Canavos, G.C. (2000). Investigating the Relationship Between Employee Satisfaction and Guest Satisfaction, Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41: 29-33.

Suki, N.M. (2014). Moderating Role of Gender in the Relationship Between Hotel Service Quality Dimensions and Tourist Satisfaction, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 15(1): 44-62.

Şirin, M. E., ve Aksu, M. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Satın Alma ve Tavsiye İsteği Üzerine Etkisi: Trabzon Ortahisar Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.

Tekin, Ö.A., Kalkan, G. ve Duman H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi il Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31): 751-770.

Uslu, A. (2013). Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi, Uluslararası Akademik Yeni Fikir Dergisi, 5(10), 67-86.

Uslu, A., Kutukız, D. ve Çeken, H. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Aldığı Hizmet İçi Eğitimin Verimliliğe Etkisi, Verimlilik Dergisi, 7(2): 101-116.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1106-1127.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.231
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ürün Demeti Fiyatlandırma Yönteminin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi

Dr. Müjdat ERTÜRK, Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bitlis, e-posta: mujdate26 @gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6627-3605

Öz

Ürün demeti, iki veya daha fazla ürünün tek bir ürünmüş gibi fiyatlandırılarak toplam liste fiyatlarından daha düşük fiyata satılması olarak tanımlanabilir. Yiyecek içecek işletmelerinin günümüzde satış artırmak için kullandıkları yöntemlerden biri de ürün demeti yöntemi ile hazırlamış oldukları menülerdir. Bu çalışmanın amacı ürün demeti yöntemi ile müşterilere sunulan menülerin, müşteri satın alma tercihlerine etkisinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veriler çevrimiçi platformda 418 kişiden anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında çözümlenmiş, istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bulgular yiyecek içecek işletmelerinin ürün demeti yöntemi ile hazırlamış oldukları menülerin araştırmaya katılanların satın alma tercihlerinin değişmesine neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların yarısına yakını ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menüleri inceledikten sonra satın alma tercihlerini değiştirmekte, bu değişikliklerin çoğunluğu satış artıcı yönde olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Demeti, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Fiyatlama, Tüketici Tercihi, Satın Alma.
Makale Gönderme Tarihi: 18.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:
Ertürk, M. (2019). Ürün Demeti Fiyatlandırma Yönteminin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Tercihlerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1106-1127.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1106-1127.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Product Bundle Pricing on Purchasing Decisions of the Consumers in Food and Beverage Enterprises

Dr. Müjdat ERTÜRK, Bitlis Eren University, Kanık School of Applied Sciences, Bitlis, e-mail: mujdate26 @gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6627-3605

Abstract

A product bundle could be defined as selling two or more products as a single product at a lower price compared to the total list price. Today, menus prepared by product bundling method are among the methods most commonly used by food and beverage enterprises in promoting their sales. The purpose of this study is to find out how the menus offered to the customers by the product bundling method affect the purchasing decisions of the customers. For this purpose, the questionnaire technique being one of the quantitative data collection methods was used. The data were collected online from 418 participants via the questionnaire form. The data obtained were analyzed at an electronic environment and they were subjected to statistical analysis. The results showed that the menus prepared by the food and beverage enterprises using the product bundle method change the purchasing preferences of the participants. Moreover, it was noted that nearly half of the participants change their purchasing preferences after examining the menus prepared by the product bundle method, and the majority of these changes are in the way of increasing the sales.

Keywords: Product Bundle, Food and Beverage Enterprises, Pricing, Consumer Preference, Purchasing
Received: 18.06.2019
Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:
Ertürk, M. (2019). The Effect of Product Bundle Pricing on Purchasing Decisions of the Consumers in Food and Beverage Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1106-1127.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin satışlarından elde ettikleri gelirler ile faaliyetlerini sürdürebilen organizasyonlardır. İşletmelerin gelirlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri ürettikleri mal ve hizmete biçmiş oldukları parasal değer, başka bir deyişle ürettikleri mal veya hizmetin fiyatıdır. Pazarlama karmasının dört temel değişkeninden biri olan ürün ve hizmetlerin fiyatının yanı sıra, satış miktarı da işletmenin gelirlerini etkileyen bir diğer önemli faktördür. İşletmeler ne kadar yüksek fiyattan ne kadar fazla miktarda mal veya hizmet satarsa karlılıklarını da o ölçüde artırabilecek, bu sayede işletmenin sürdürülebilirliğini sağlayabileceklerdir. Bu nedenle günümüzde işletmeler satışlarını, dolayısı ile kârlarını artırabilmek için çeşitli yöntemlerden faydalanmaktadırlar.

İşletmeler; ürün çeşitliliğini artırmak, şube sayısını veya faaliyet alanını genişleterek daha fazla sayıda müşteriye ulaşmak, farklı işletmelerle işbirliğine giderek birbirlerinin satışlarını artırmaya yönelik anlaşmalar yapmak, piyasadaki arz talep dengesine göre fiyatları artırıp indirmek, özetle dinamik bir fiyatlama politikası izlemek, maliyetleri azaltarak daha uygun fiyatla ürün satabilir hale gelmek, özel indirimler yapmak, tüketicilere vadeli satış imkanı sağlamak, satış ve pazarlama kanallarını sürekli aktif ve dinamik tutarak müşteriye kolay ulaşmak, reklam yapmak, ürünleri tüketicilerin beğeneceği ambalajlarla satışa sunmak, çalışanlarını motive ederek verimliliği yükseltmek, mevcut müşteriler ile sürekli iletişim içinde bulunarak müşterilere işletmeyi sürekli hatırlatmak, alternatif ödeme kanallarını kullanmak gibi yöntemlerle satışlarını artırmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin kullanmış oldukları satış artırıcı yöntemlerden birisi de yabancı literatürde ***"product bundle/product bundling"*** olarak adlandırılan ürün demeti/ürün demetleme yöntemidir. Ürün demeti, işletmenin üretmiş olduğu iki ya da daha fazla ürün veya hizmeti birleştirerek paket halinde daha cazip tek bir fiyatla müşterilerine sunması olarak tanımlanabilir (Guiltinan, 1987:74). Telefon şirketlerinin, konuşma + mesajlaşma + internet + televizyon hizmetlerini birleştirerek tek bir fiyatla müşterilerine sunması, hastane işletmelerinin sunmuş oldukları check up hizmetleri, otel işletmelerinin konaklama + hamam + sauna + masaj hizmetlerini birleştirerek tek bir fiyatla müşterilerine sunması ürün demetleme uygulamasına yönelik değişik sektörlerden örneklerdir. Restoran işletmelerinin menüsünde yer alan ordövr tabağı + ara sıcak + ana yemek + salata + tatlı + içecek gibi ürünleri birleştirerek tek bir fiyat ile müşterilerine sunması da bu araştırmanın örneklemini oluşturan yiyecek içecek işletmeleri tarafından uygulanan ürün demetlemesine yönelik verilebilecek bir örnektir.

Yiyecek içecek işletmelerinin en fazla başvurdukları satış artırma yöntemlerinden olan ürün demeti yöntemi, işletmeler tarafından değişik şekillerde uygulanabilmektedir. Yiyecek işletmelerinde en sık uygulanan ürün demeti uygulaması yiyecek ve içeceklerin birleştirilerek liste fiyatlarının altında bir fiyatla müşteriye satışa sunulmasıdır. Örneğin, bir fast food restoranında pizza + patates kızartması + kolanın birleştirilerek tek bir ürünmüş gibi, liste fiyatı toplamının altında bir fiyata, toplu halde müşterilere satışa sunulması ya da ev yemekleri satan bir lokantada kuru fasulye + pilav + cacık + Kemalpaşa tatlısının birleştirilerek tek bir ürünmüş gibi liste fiyatı toplamının altında bir fiyata, toplu halde müşterilere satışa sunulması örnek olarak verilebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde rastlanan diğer bir ürün demeti uygulaması ise x alana ikinci x bedava ya da x alana ikinci x %50 indirimli şeklinde uygulanan ürün demeti uygulamalarıdır. Özellikle zincir yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan bir diğer ürün demeti uygulama yöntemi ise x menü alana y bileti ücretsiz tarzı çapraz kupon ürün demeti uygulamalarıdır.

Araştırmada, satış artırıcı yöntemlerden biri olarak kullanılan ürün demeti yöntemi ile fiyatlandırmanın yiyecek içecek işletmelerinde müşteri satın alma tercihlerine etkisinin

araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan anket formu aracılığı ile araştırmaya katılan tüketicilerin rutin tercihleri ile işletme tarafından oluşturulan, ürünlerin liste fiyatı toplamına nazaran daha uygun fiyatla satışa sunulan ürün demeti menüsünü gördükten sonraki tercihleri arasındaki fark tespit edilmeye çalışılmıştır. Ürün demeti uygulamalarının satış artırıcı etkisinin işletme kârını artırmada da etkili olduğu varsayılabilir. Araştırmanın problemi "yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan ürün demeti fiyatlandırmalarının müşteri satın alma tercihlerine etkisi var mıdır?" şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma, yiyecek içecek işletmelerine ürün demetleme yöntemi ve bu yöntemin yiyecek içecek işletmelerine sağlayacağı faydalar hakkında bilgi vermesi açısından önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve İLGİLİ LİTERATÜR

Fiyat en basit şekilde ürün veya hizmet için ödenen para miktarı olarak tanımlanmaktadır. (Karunakaran,2008: 49). Ancak alıcının satın aldığı birimlerin hepsi için ödediği toplam para fiyat olarak adlandırılmaz. Bu nedenle fiyat, mal veya hizmetlerin bir biriminin bir diğer mal miktarı veya para ile ifadesidir. Fiyat hayatın akışı içerisinde değişik isimlerle adlandırılmaktadır. Otobüs, tren, uçak gibi ulaştırma araçlarına ödenenler ulaşım ücreti, doktora ödenen muayene ücreti, bankadan alınan krediye ödenen faiz, kiracı olarak oturulan eve ödenen kira fiyatın değişik isimlendirmeleridir (Kotler ve Armstrong, 1997:494). Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında işletmelerin gelir tarafında yer alan tek kalemdir. Fiyat, işletme lehine ya da aleyhine ciddi sonuçları doğurması nedeni ile dikkatle kullanılması gereken etkili bir pazarlama aracıdır (Hundekar vd., 2010:78). Fiyat, işletmenin satışlarını, dolayısı ile kârını da etkilediği için, işletmeler için hayati öneme sahiptir (Cemalcılar, 1996:212).

Fiyatlandırma kısaca işletmelerin ürünlerine fiyat koyma işlemi olarak tanımlanabilir (Akbudak, 2006:8). Bir başka deyişle fiyatlandırma, işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetlerin pazar değerini saptama işlemidir (Kaygun, 1990:5). Fiyatlandırma kararları ve fiyat rekabeti, işletme yöneticilerinin yüzleştiği problemlerin başında gelmekte ve her bir işletme için kritik bir karar noktası olarak kabul edilmektedir (Karunakaran, 2008:160). Eğer işletme piyasada var olma amacını, pazardaki pozisyonunu dikkatli belirlerse ve buna bağlı olarak fiyatlandırma stratejisini doğru oluşturursa, işletme hedeflerine daha rahat ulaşma imkânına sahip olur (Kotler ve Armstrong, 1997:496).

Fiyatlandırmanın yapılmasında genel kabul görmüş bir takım yöntemler olmasına rağmen, işletme yöneticileri fiyatlandırma sürecindeki kararlarını çok sayıda değişkenin ve bilinmeyenin olduğu belirsizlik ortamı içinde almaktadırlar. Bu sebepten dolayı bir işletmenin en iyi fiyatı saptayabilmesini sağlayacak basit bir matematik formülünün olduğunu söylemek oldukça güçtür (Tokol, 2010:121). Ancak işletmeler genellikle maliyet, talep ve rekabet faktörlerini gözeterek fiyatlandırmalarını yaparlar (Mucuk, 2001:254).

Maliyete faktörüne dayalı fiyatlandırma yöntemi, ürün maliyetine belirli bir kârın eklenmesi sonucu bulunan rakamın satış fiyatı olarak saptanması esasına dayanmaktadır. Maliyet odaklı fiyatlandırma iki şekilde uygulanmaktadır. Bunların ilki maliyet artı kar marjı yöntemi, diğeri ise hedef kazanç amaçlı fiyatlandırma yöntemidir (Altunışık vd., 2001:175).

Talebe dayalı fiyatlandırma yönteminde, fiyatlandırma yapılırken öncelikli olarak ürüne olan talep göz önünde bulundurularak fiyat belirlenmektedir (Cemalcılar, 1996:225). Bu yöntemde maliyetler aynı olsa bile talep artarken fiyat yükselirken, talep azalırken ise fiyat düşmektedir.

Bu yöntem, tüketiciye arz edilen ürünün pazardaki değerini ve "müşterilerin ona ne kadar ödeyebileceğini" tahmin etmeye dayanmaktadır.

Rekabete dayalı fiyatlandırma, işletmenin fiyatlarını rakiplerin fiyatlarına bakarak belirlemesine denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1997:299). Maliyetler ve talep durumu bu yöntemde de dikkate alınmakta olup ancak fiyatlandırma yaparken ana kriter piyasadaki rekabet ve aynı ürünü üreten rakip işletmelerin fiyatları olmaktadır (Parlakkaya, 2004:517).

İşletmeler fiyatlandırma yaparken, yeni ürün fiyatlama stratejileri, ürün hattı fiyatlandırma stratejileri, coğrafi fiyatlandırma stratejileri, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri, tutundurma yönlü fiyatlandırma stratejileri ve psikolojik fiyatlandırma stratejileri gibi değişik stratejiler uygulamaktadırlar. Bunlardan bazıları Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma Adı	Tanımı
Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri	
Pazarın Kaymağını Alma	Ürünü yüksek fiyatla pazara sürüp, kısa sürede yüksek kar elde etmeyi hedeflemek
Pazara Nüfus Etme	Ürünü pazara düşük fiyatla sürüp pazar hakimiyetini sağlamayı hedeflemek
Ürün Hattı Fiyatlandırma Stratejileri	
Ürün Dizisi Fiyatlandırma	Aynı ürünü farklı özelliklerle çeşitlendirerek fiyatlandırmak.
Tuzak Ürün Fiyatlandırma	Rekabetin yoğun olduğu ürünü düşük fiyatta tutmak ancak bu ürünle ilgili diğer ürünlerin fiyatını yüksek tutmak
Aksesuar Ürün Fiyatlandırma	Ürüne ücretsiz ilave edilecek aksesuarlar dışında kalan aksesuarların fiyatlandırılması
Yan Ürün Fiyatlandırma	Ana ürünün üretimi esnasında çıkan yan ürünlerin fiyatlandırılması
Lider Ürün Fiyatlandırma	Çok talep gören ürünün daha düşük fiyata, diğer ürünlerin daha yüksek fiyata satılması
Sepet Fiyat	Ürüne müşterinin seçeceği opsiyon ürünlerin fiyatlarını da ekleyerek fiyatlandırma
Mal ile Birlikte Hizmet Fiyatlandırma	Satılan mallara bakım, sigorta gibi hizmetlerin fiyatını da ilave ederek fiyatlandırma
Seçimlik Fiyatlandırma	Müşteriye ürün ekleme çıkarma tercihi tanınarak yapılan fiyatlandırma
Coğrafi Fiyatlandırma Stratejileri	
Üretim Yerinde F.O.B. Fiyatlandırma	Üretim yerinde yapılan teslimata göre, nakliye masrafı eklemeden yapılan fiyatlandırma
Tekdüze Teslim Fiyatlandırması	Bölgelere göre değişen nakliye masrafları gözetilmeden ülke içindeki her yere aynı düzeyde yapılan fiyatlandırma
Bölge Temeline Göre Fiyatlandırma	Bölgelere göre değişen nakliye masrafları gözetilerek bölgeye göre değişen fiyatlandırma
Rekabetçi Fiyatlandırma Stratejileri	
Rekabeti Karşılama Fiyatlandırma	Piyasa şartları düzeyinde fiyatlandırma

Piyasa Fiyat Liderliği Fiyatlandırma	İşletmenin belirlediği fiyatları piyasadaki diğer işletmelerin takip etmesi
Piyasa Fiyatları Üstünde Fiyatlandırma	Piyasa şartlarının üstünde fiyatlandırma
Piyasa Fiyatları Altında Fiyatlandırma	Piyasa şartlarının altında fiyatlandırma
Yıkıcı Fiyatlandırma	Rakipleri piyasadan çekilmeye zorlayacak fiyatlandırma
Geleneksel Fiyatlandırma	Yıllardır aynı fiyatla satılan ürünlere yönelik fiyatlandırma
Tutundurma Yönlü Fiyatlandırma Stratejileri	
Özel Olay Fiyatlandırması	Sevgililer Günü, Anneler Günü gibi özel günlere yönelik yapılan fiyatlandırma
Bir Mamul Verme	Alınan bir ürünün yanında başka bir ürünü verme
Özel Ödeme Planı	Müşteriye finansman maliyetinin bir kısmını işletmenin yüklendiği özel bir ödeme planı sunarak fiyatlandırma
Suni İndirim veya Psikolojik İskonto	Yüksek fiyat belirleyip büyük indirim yapılıyor hissi uyandıran fiyatlandırma
Zam Geliyor Yöntemi	Müşterilere zam geleceği söylenerek satın almalarını öne çekmelerini sağlayan fiyatlandırma
Fiyatı Deklare Edip Yeni Fiyatın Uygulamasını Geciktirmek	Yeni zammın uygulama tarihini belirleyip o tarihe kadar önceki fiyattan satışa devam edilmesi
Fiyat Garantisi	Belli bir tarihe kadar aynı fiyatın garanti edilmesi
Psikolojik Fiyatlandırma Stratejileri	
Küsuratlı Fiyatlandırma	Fiyatın küsuratlı olarak yazılarak ucuz algısı oluşturma
Değişmez Fiyatla Fiyatlandırma	Tüm bölgelerde aynı fiyatı uygulayarak fiyatlandırma
Prestij Fiyatlandırma	Ürüne ederinin üstünde fiyatlandırıp belli gelir düzeyinde kişilerin almasına imkan vererek prestij simgesi haline getirme
Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma	Ürün miktarını azaltıp fiyatını aynı tutarak zam yapıldığını gizlemek

Kaynak: Yazar tarafından Akbudak (2006) ve Biçici (2008)'den derlenmiştir.

Yukarıda verilen fiyatlandırma stratejilerinden biri veya birden fazlası işletme tarafından uygulanıyor olabilir. İşletme satışa sunmuş olduğu ürünlerin her biri için farklı bir fiyatlandırma stratejisi de izleyebilir. Yiyecek içecek işletmelerinin yoğun olarak kullandığı fiyatlandırma stratejilerinin başında ürün demetleme yöntemi gelmektedir.

Ürün demetleme iki veya daha fazla ürünün bir paket şeklinde satışa sunulması olarak tanımlanmaktadır (Stremersch ve Tellis, 2002:55). Bir başka tanıma göre ürün demeti, bütünleştirilmiş pazar sunumu içerinde birbirleri ile ilişkili ürünlerin birlikte gruplandırılarak satılmasıdır (Lawless, 1991:270). Bir başka deyişle, ürün demeti uygulaması, ürünlerin birleştirilmesinden ve birleştirilen ürünlerden yeni bir ürün oluşturulması anlamına gelmektedir. Bir ürün demeti içinde birbirinden farklı ürünler olabileceği gibi aynı ürünler de olabilir. Yeni ürünü oluşturmak için dahil edilen her ürünün etiket fiyatlarını birleştirip, tümünün toplam tutarı üzerinden daha düşük bir fiyat belirlemek ürün demeti fiyatlamasının temelini oluşturmaktadır (Guiltinan, 1987:75). Stremersch ve Tellis (2002) yeteri kadar indirim

yapılmadığı takdirde ürün demeti uygulamasının tüketiciler üstünde yeterli etkiyi yaratmayacağını savunmuşlardır.

Ürün demeti fiyatlandırmaları temel olarak, basit ve karma ürün demeti fiyatlandırması olarak iki şekilde yapılmaktadır. Basit ürün demeti fiyatlandırması, tüketicinin mal veya hizmeti ayrı ayrı almasının mümkün olmadığı, ürün demetini bir arada almak zorunda olduğu fiyatlandırma türüdür (Guiltinan, 1987:75). Şampuan, kepek önleyici ve saç kreminin birlikte şişelendiği ürünler basit ürün demetleme fiyatlandırmasının uygulandığı ürünlerdir. Karma ürün demeti fiyatlandırması karma lider ve ortak karma ürün demetleme fiyatlandırması olarak ikiye ayrılmaktadır. Karma lider ürün demeti fiyatlandırmasında talebi çok olan lider ürün etiket fiyatı ile satılırken, demetteki diğer ürün ya da ürünler indirimli satılmaktadır (Guiltinan, 1987:75). X ürününü alana 5 liralık Y ürünü 3 liradır türü satışlar karma lider ürün demeti fiyatlandırmasına örnek olarak verilebilir. Ortak karma ürün demetlemesi fiyatlandırmasın iki ya da daha çok ürünün birleştirilerek tek fiyattan satılmasıdır (Guiltinan, 1987:75). Fast food restoranlarında satılan menü uygulamaları ortak karma ürün fiyatlandırmasına örnek olarak verilebilir.

Ürün demeti fiyatlandırmalarının bağlı satış, ilave edilmiş demetleme, çapraz kupon gibi daha özel uygulamaları da yapılmaktadır (Fuerderer vd., 1999:10). Ürün demeti uygulamaları işletmelerin satışlarını ve karlarını artırma, rekabet üstünlüğü sağlama, maliyetlerini azaltmak gibi faydalar sağlarken, tüketicilere daha uygun fiyatla ürün alma olanağı, satın alma konfor ve kolaylığı, çözüm odaklı alışveriş imkânı sağlamaktadır (Knutsson, 2011:2-3).

Konu ile ilgili yabancı literatür incelendiğinde; Schwartz ve Cohen (1999) araştırmalarında ürün demetleme uygulamalarının tüketicilere daha cazip geldiğini ve bu nedenle işletmelerin daha fazla kar elde edebileceklerini, dolayısı ile ürün demetleme yönteminin işletmeler için iyi bir pazarlama aracı olduğunu savunmuşlardır. Wuebker ve Mahajan (1999) çalışmalarında bir fast food firmasının menüsünde bulunan ürünlerin fiyatlarını katılımcılara sunmuş, daha sonra hazırladıkları ürün demeti menülerine farklı fiyatlar vererek bu menüyü hangi fiyatı ödeyerek satın alabileceklerini seçmelerini istemişlerdir. Araştırmanın sonucunda seçim yapan kişi sayılarına göre yani tahmini satış sayılarına göre en fazla satış hasılatı menü fiyatının 7.50 mark belirlendiği seçenekte elde edilirken, en yüksek karlılık ise satış fiyatı 9.30 mark belirlenen menüde elde edilmiştir. Bu sonuca göre satış rakamlarının artması karlılığın artması anlamına gelmemekte, işletmelerin ürün demeti fiyatlandırmalarını dikkatli yapmaları gerekmektedir. Olderog ve Skiera (2000) yapmış oldukları örnek olaya dayalı çalışmada, işletmenin ürün demeti uygulamasına gitmeden etiket fiyatları ile yapmış olduğu satışlarını, basit ürün demetleme yöntemi ile satışlarını ve karma ürün demetleme yöntemi ile yapmış oldukları satışları maliyetleri ile karşılaştırmış ve bu fiyatlama yöntemlerinin hangi şartlarda kullanılması gerektiğini örneklerle açıklamışlardır. Stremersch ve Tellis (2002) yapmış oldukları nitel çalışmada ürün demetleme konusunda literatürde henüz bir fikir birliği oluşmadığını belirtip, pazarlama, ekonomi ve hukuk perspektifinden ürün demetleme ile ilgili tanımlamalar üzerinde durmuşlar ve yöneticilere ürün demetleme konusunda 12 tavsiyede bulunmuşlardır.

Dipietro vd., (2005) ABD'de faaliyet gösteren 31 hızlı servis restoranında yapmış oldukları araştırmada son 20 yılda menüler nedeni ile tüketicilerin beslenme bilincinde azalma olduğunu ancak son yıllarda tüketicilerin işletmelere daha sağlıklı menüler oluşturması için baskıda bulundukları ve sağlıklı ürünler içeren menüler seçtiklerini, son üç yıldır satın alınan yan ürünlerde ciddi bir düşüş yaşandığını tespit etmişlerdir. Raab ve Mayer (2007) Hong Kong'da faaliyet gösteren restoranlarda yapmış oldukları araştırmada maliyet hesaplamaları iyi yapılmayan ürün demetleme uygulamalarının satışı artırsa dahi işletmeye zarar ettirebileceğini savunmuş ve araştırma yaptıkları restoranlarda işletmelerin aslında zarar ettikleri 20 ürün demeti tespit etmişlerdir. Batada vd., (2012) ABD'de faaliyet gösteren 50 zincir fast food işletmesinde yapmış oldukları araştırmada, sunulan combo menülerin çocukların beslenmesini

olumsuz etkilediğini, menüler nedeni ile çocukların ihtiyaç fazlası beslendiklerini, bunun da obeziteye neden olduğunu tespit etmişlerdir. Fang vd., (2013) tarafından Çin'de ve Tayvan'da bulunan teppanyaki restoranlarda yapılan araştırmada menülere birleştirilmiş menüler konularak karlılığın %22 artırılabileceği tespit edilmiştir.

Shugan vd., (2016) yapmış oldukları çalışmada havayolu şirketlerinin otellere göre daha üst düzey ürünlerden oluşan ürün demetleri oluşturduğunu, otellerin de üst düzey ürünlerden oluşan ürün demetleri oluşturmaları gerektiğini savunmuşlardır. Jiang vd., (2016) gün geçtikçe önem kazanan internet üzerinden yapılan alışverişlerde dinamik bir ürün demetlemesi ve sezgisel bir promosyon kupon sistemi kurulmasının işletmenin satışlarını artıracağını savunmuşlardır. Huang vd., (2016) ABD'de yapmış oldukları çalışmada, kırsal turizmin daha da geliştirilebilmesi için, kırsal turizm ürünlerinin diğer turizm ürünleri ile kombine edilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Mazariegos vd., (2016) Guetamala'da yapmış oldukları araştırmada combo menülerin alakart menülere oranla 1,93 dolar daha ucuz olduğu ve 1,44 dakika daha hızlı servis edildiğini tespit etmişlerdir. İşletmelerin combo menüleri oyuncak hediye ederek daha da cazip hale getirdiklerini ancak sundukları menülerin çocukların sağlığı için olumsuzluklar içerdiğini savunmuşlardır. Engeset ve Opstad (2017) Norveç'te yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin küçük olmayan ürün demetlerine daha olumlu baktıklarını ve ürün demetinde bulunan ürün adeti çoğaldıkça daha düşük fiyat beklentisinin arttığını tespit etmişlerdir. Kopczewski vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada işletmenin ürün demeti uygulamasının farklı simülasyonlarla maliyet ve karlılıklarını analiz etmişler, işletme için optimal fiyatlandırma ve ürün demeti noktasını tespit etmeye çalışmışlardır. Yazarlar iyi bir maliyet sistemi olmayan işletmelerin karmaşık ürün demeti uygulamalarını yapmamaları gerektiğini savunmuşlardır. Ma vd. (2018) yapmış oldukları araştırmada kalanlı ve sıfır rakam stratejilerinin tüketicilerinin algılamalarını etkisini ölçtükleri araştırmalarında kalanlı rakamların tüketicilerin psikolojileri üstünde önceki dönemlerdeki kadar etkili olmadıklarını savunmuşlardır. Eghbali-Zarch vd., (2019) yapmış oldukları araştırmada karışık olmayan ürün demetlerinin hem daha kârlı hem de daha kolay uygulanabilir olduğunu savunmuşlardır.

Konu ile ilgili Türkiye'de yapılan çalışmalara bakıldığında, Akbudak (2006) Mersin ilinde faaliyet gösteren tekstil işletmelerini konu alan araştırmasında işletmelerin fiyatlandırma konusunda bilinçli davranmadığını ve fiyatlandırmaların bilimsel temellere dayanmadığını tespit etmiştir. Hamidli (2006) çalışmasında, ürün demetini oluşturan ürünlerin birbirini tamamlar nitelikte olması durumunda ürüne olan talebin arttığını, ürün demeti sonucu oluşturulan ürünün fiyatındaki artışın satın alma kararı değişiminde indirimden daha etkili olduğu, ürün demeti fiyatının düştükçe satın alma kararının fazlalaştığını tespit etmiştir. Hançer vd., (2007) yapmış oldukları araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde küsuratsız fiyatlandırmanın katılımcılarda yüksek kalite algısı, küsuratlı fiyatlandırmanın düşük kalite algısı yarattığını tespit etmişlerdir. Met ve Oktay (2011) yapmış oldukları nitel araştırmada işletmelerin müşteri odaklı fiyatlandırma yöntemi sayesinde pazarlama konusunda daha esnek davranabileceklerini bu sayede de satış ve karlarını artırabileceklerini savunmuşlardır.

Biçici ve Köroğlu (2013) Fethiye'de yabancı turistler üzerinde yapmış olduğu araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde ürün demetleme yöntemi ile oluşturulan set menülerin turistlerin satın alma tercihlerini etkilediğini, turistlerin set menü uygulamalarını olumlu olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir. Biçici (2014) tarafından Britanyalı turistler üzerinde yapılan araştırmada yuvarlamalı fiyat uygulamalarını, küsuratlı fiyat uygulamalarına göre daha güvenilir bulduklarını, küsuratlı fiyat uygulamalarını kendilerini aldatmaya yönelik uygulamalar olarak gördükleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırma sonucuna göre yabancı turistlerin küsuratlı fiyat uygulamalarından çift küsuratlı (.90) fiyat uygulamasını tek küsuratlı fiyat uygulamasına göre (.99) ucuzluk, iyi-değer ve para üstü problemleri açısından daha makul buldukları tespit

edilmiştir. Canbaz ve Geroğlu (2015) tarafından Kırklareli ilinde yapılan araştırmada, küsuratlı fiyatlandırma politikalarının verilemeyen para üstü nedeni ile tüketiciye zarara uğrattığı, bu sebeple de tüketicilerin işletmeye olan güveninin sarsıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar verilmeyen para üstlerinin personele ek gelir olarak kaldığını ve dolaşımda olmayan para birimleri ile biten küsuratlı rakamların uygulamasının devlet tarafından yasaklanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yıldırım (2015) yapmış olduğu araştırmada, internetten alışverişin arttığı günümüzde, e-ticaret yapan işletmelerin fiyatlandırmalarını klasik yöntemlerle değil, e-ticarete daha uygun yeni yöntemlerle yapmaları gerektiğini savunmuş, işletmelere e-ticarette kullanabilecekleri fiyatlandırma yöntemlerin tanıtımını yapmıştır. Polat ve Gürbüz (2016) yapmış oldukları çalışmada konaklama işletmelerinde rekabete dayalı bir fiyatlandırma stratejisi izlendiğini tespit etmişlerdir. Akkuş (2018) örneklemini Atatürk Üniversitesi'nde çalışan öğretim elemanlarının oluşturduğu araştırmasında sıfır fiyat etkisinin tüketicilerinin satın alma kararlarını değiştirdiğini tespit etmiştir.

YÖNTEM

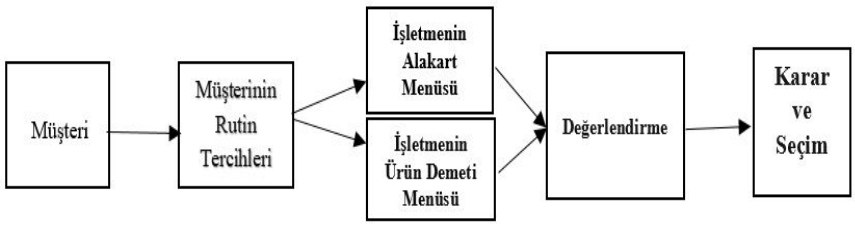
Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, ürün demeti fiyatlama yönteminin yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin satın alma tercihlerine etkisini araştırmaktır. Araştırma, yiyecek içecek işletmelerine ürün demetleme uygulamaları hakkında fikir verebilir, ürün demetleme uygulamalarının müşterilerin satın alma kararlarına etkisinin anlaşılması açısından işletmelere faydalı olabilir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezi ve modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

H_1: İşletmelerin ürün demeti fiyatlama yöntemi ile sunmuş oldukları menüler, araştırmaya katılanların satın alma tercihlerini etkilemektedir.

Araştırmada betimsel araştırma modeli kullanılmış ve ürün demetleme yönteminin müşterilerin satın alma kararlarına etkisi aşağıdaki modelle tespit edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada ilk önce araştırmaya katılanların rutin günlük öğünlerindeki yemek tercihleri tespit edilmiştir. Daha sonra katılımcılara sanal bir yiyecek içecek işletmesinin menüsü sunulmuştur. Bu aşamada araştırmaya katılanlara menüdeki ürünlerle birlikte ürünlerin fiyatları da verilmiştir. Bir sonraki aşamada ise araştırmaya katılanlara işletmenin ürün demeti yöntemi ile hazırlamış olduğu menülerin içerikleri ve fiyatları verilmiştir. Son aşamada ise katılımcılara yaptıkları değerlendirme sonucu son tercihleri sorulmuş ve vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda rutin tercihleri ile araştırmada yaptıkları tercih arasındaki fark tespit edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Türkiye'de yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan kişi sayısı hakkında resmi bir veriye rastlanamamıştır. Ancak, Yamane (2001:116-117) evreni oluşturan kişi sayısının net olarak bilinmemesi ve evrenin tamamına ulaşılacak imkânın bulunmadığı durumlarda, evren büyüklüğü kaç olursa olsun, 384 ve üstünde bir sayının yeterli olacağını tespit etmiştir. Yamane'nin (2001) 384 ve üzerinde bir rakamın yeterli olacağı tespitine istinaden analizde 418 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, dışarıda yeme sıklığı gibi demografik özelliklerinin sorulduğu 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcının ürün demetleme yöntemine bakışını ölçen 2 soru bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde katılımcıya ilk önce dışarıda yemek yediğinde genellikle bir öğünde rutin siparişinin hangi ürünlerden oluştuğu sorulmuştur. Bu soruda katılımcıya sunulan şıklar aşağıdaki gibidir:

Rutin a = Sadece Ana yemek

Rutin b = Ana Yemek + Meşrubat

Rutin c = Çorba + Ana yemek

Rutin d = Çorba + Ana Yemek + Meşrubat

Rutin e = Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat

Rutin f = Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat

Rutin g = Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat

Rutin h = Diğer

Daha sonra katılımcının hayali bir işletmeye gittiği varsayımı ile gittiği işletmenin menüsü sunulmuştur. İşletmenin menüsü Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. İşletmenin Menüsü

Ürün	Fiyat
Köfte	16 TL.
Çorba	6 TL.
Yoğurt*	6 TL.
Çoban Salata*	6 TL.
Patates Kızartma*	6 TL.
Tatlı	6 TL.
Meşrubat	4 TL.

*ile işaretli yiyecekler ankette "Tamamlayıcı Yemek" olarak tanımlanmıştır.

Bir sonraki aşamada katılımcılara hayali işletmenin ürün demeti fiyatlandırma yöntemi ile oluşturduğu Tablo 3'de verilen menüler sunulmuştur.

Tablo 3. İşletmenin Ürün Demeti Menüleri

Menü	Menü İçeriği	Satış Fiyatı	Liste Toplamı	Kazanç
Menü 1	Çorba/Yoğurt/Salata/Patates/Tatlı/Meşrubat arasından seçilecek bir ürün + **Köfte (2 Çeşit)**	23 TL.	23 TL.	0 TL.
Menü 2	Çorba/Yoğurt/Salata/Patates/Tatlı arasından seçilecek bir ürün + **Köfte + Meşrubat (3 Çeşit)**	25 TL.	27 TL.	2 TL.
Menü 3	Yoğurt/Salata/Patates/Tatlı arasından seçilecek bir ürün + **Çorba + Köfte + Meşrubat (4 Çeşit)**	29 TL.	34 TL.	5 TL.
Menü 4	Yoğurt/Salata/Patates arasından seçilecek bir ürün + **Çorba + Köfte + Meşrubat + Tatlı (5 Çeşit)**	33 TL.	41 TL.	8 TL.

Son olarak katılımcıya aşağıdaki şıklar verilerek bu işletmeye gittiği takdirde tercihinin ne olacağı sorulmuştur. Tercihler aşağıdaki sunulmuştur:

Tercih 1: Yine de alakart menüden istediğim ürünleri seçerim
Tercih 2: Menü 1
Tercih 3: Menü 2
Tercih 4: Menü 3
Tercih 5: Menü 4

Katılımcıların, rutin tercihleri ile ürün demeti menülerini inceledikten sonra yapmış oldukları tercihler arasındaki farkı analiz etmek için; katılımcı ***"yine de alakart menüden istediğim ürünleri seçerim"*** tercihini yaptığında katılımcının ***"rutin alışkanlıkları ile aynı ürün seçimi"*** yapacağı varsayılmıştır.

Katılımcının rutin seçimlerinde;

Rutin b (Ana Yemek+Meşrubat) veya Rutin c (Çorba+Ana Yemek) tercihi ürün demeti menüsünde ***Menü 1'e*** (Çorba / Yoğurt / Salata / Patates / Tatlı / Meşrubat arasından seçilecek bir ürün + Köfte**)** eşit,

Rutin d (Çorba+Ana Yemek+Meşrubat) veya Rutin e (Ana Yemek+Tamamlayıcı Yemek+Meşrubat) tercihi ürün demeti menüsünde ***Menü 2'ye*** (Çorba/ Yoğurt/ Salata/Patates/Tatlı arasından seçilecek bir ürün + Köfte + Meşrubat) eşit,

Rutin f (Çorba+Ana Yemek+Tamamlayıcı Yemek+Meşrubat) tercihi ürün demeti menüsünde ***Menü 3'e*** (Yoğurt/Salata/Patates/Tatlı arasından seçilecek bir ürün + Çorba + Köfte + Meşrubat) eşit,

Rutin g (Çorba+Ana Yemek+Tamamlayıcı Yemek+Tatlı+Meşrubat) tercihi ürün demeti menüsünde ***Menü 4'e (***Yoğurt/Salata/Patates arasından seçilecek bir ürün + Çorba + Köfte + Meşrubat + Tatlı) eşit kabul edilmiş ve ki-kare analizi bu varsayımlara göre yapılmıştır. Eşitlikler özetle aşağıdaki şekilde formülize edilmiştir:

Tercih 1= Katılımcıların Rutin Tercihleri

Tercih 2 (Menü 1) = Rutin b veya c

Tercih 3 (Menü 2) = Rutin d veya e

Tercih 4 (Menü 3) = Rutin f

Tercih 5 (Menü 4) = Rutin g

Anket, surveymonkey.com adlı anket oluşturma ve uygulama sitesinde dijital olarak hazırlanmıştır. Anketin ilgili site aracılığı ile yapılma nedenleri; zamandan tasarruf etmek,

verilere daha hızlı ulaşmak, anket basım maliyetinden kaçınmak, anket dağıtma ve toplama maliyetlerinden kaçınmaktır. İlgili sitede önce bir deneme anketi oluşturulmuş, daha sonra bu anketin linki 20 kişiye gönderilerek anketi yanıtlamaları istenmiştir. Yanıtlayanlara sorulardan ve şıklardan ne anladıkları sorulmuş, ifadelerde yanlış veya eksik anlaşılan, düzeltilmesi gereken noktalar tespit edilmiştir. Gerekli son düzenlemeler yapılarak anket uygulamaya başlanmıştır. Dijital anketin linki Facebook, Twitter isimli sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılmış ve surveymonkey.com sitesi üzerinden cevaplar toplanmıştır. Anket verileri 2019 yılı Şubat ve Mart aylarında kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Veri toplama süreci sonunda 439 adet anket toplanmış ve 21 anket eksik ya da hatalı doldurulduğu için değerlendirilmemiş, toplam 418 anket değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların ölçme aracına verdikleri cevaplar ile bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler, SPPS programı ile araştırmanın amacı doğrultusunda frekans, yüzde dağılımı işlemlerine tabi tutulmuş ve ki-kare testi yapılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları bu bölümde yer almaktadır. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	174	41,6
Erkek	244	58,4
Toplam	**418**	**100**

Medeni Durum	**n**	**%**
Evli	263	62,9
Bekâr	155	37,1
Toplam	**418**	**100**

Yaş	**n**	**%**
20-29	55	13,2
30-39	82	19,6
40-49	182	43,5
50 ve üzeri	99	23,7
Toplam	**418**	**100,0**

Eğitim	**n**	**%**
Lise ve altı	81	19,4
Önlisans	56	13,4
Lisans	220	52,6
Lisansüstü	61	14,6
Toplam	**418**	**100,0**

Meslek	**n**	**%**
Öğrenci	27	6,5
Mavi Yakalı	30	7,2
Beyaz Yakalı	61	14,6
Serbest Meslek	72	17,2
Memur	152	36,4
Emekli	55	13,2
İşsiz	8	1,9
Ev Hanımı	13	3,1
Toplam	**418**	**100,0**

Gelir	**n**	**%**
Düşük	46	11,0
Orta	323	77,3
Yüksek	49	11,7
Toplam	**418**	**100,0**

Sıklık	**n**	**%**
Dışarıda Yemek Yemem	26	6,2
Ayda 1-5 Kez	258	61,7
Ayda 6-10 Kez	74	17,7
Ayda 11-15 Kez	20	4,8
Ayda 15 ve üzeri	40	9,6
Toplam	**418**	**100,0**

Tablo 4'e göre araştırmaya katılanların %58,4'ü erkek, % 41,6'sı kadındır. Katılımcıların %62,9'u evli, %37,1'i bekardır.

Katılımcıların meslekleri sırasıyla memur (%36,4), serbest meslek sahibi (%17,2), beyaz yakalı çalışan (%14,6), emekli (%13,2), mavi yakalı çalışan (%7,2), öğrenci (%6,5), ev hanımı (%3,1) ve işsizden (%1,9) oluşmaktadır.

Araştırma katılımcılarının %43,5'i 40-49 yaş aralığında, %23,7'si 50 ve üzeri yaşta, %19,6'sı 30-39 yaş aralığında ve %13,2'si 20-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların %52,6'sı lisans, %14,6'sı lisansüstü, %19,4'ü lise ve altı, %13,4'ü önlisans mezunudur.

Araştırmaya katılanların %77,3'ü orta gelir, %11,7'si yüksek gelir, %11'i düşük gelir sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %61,7'si ayda 1-5 kez, %17,7'si ayda 6-10 kez, %9,6'sı ayda 15 ve üzeri kez, %4,8'i ayda 11-15 kez dışarıda yemek yediklerini, %6,2'si ise dışarıda yemek yemediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların *"Gittiğiniz işletmede ürün demetleme yöntemi ile oluşturulmuş menü varsa tercih ediyor musunuz?"* sorusuna vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Ürün Demeti Tercihi

	n	**%**
Evet	147	35,2
Bazen	216	51,7
Hayır	55	13,2
Toplam	**418**	**100,0**

Tablo 5'e göre araştırmaya katılanların %51,7'si bu soruya bazen, %35,2'si evet, %13,2'si hayır yanıtını vermişlerdir. Bazen seçeneğinin %51,7 oranda olması araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının ürün demeti uygulamasını şartlara göre değerlendirdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların %35,2'si ise ürün demeti menülerini hemen tercih ettiklerini belirtirken, katılımcıların %13,2'si ise ürün demeti menülerini tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların *"Fiyatı size cazip gelen bir birleştirilmiş menüyü bitiremeyeceğinizi bildiğiniz halde sipariş eder misiniz?"* sorusuna vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Bitiremeyeceği Halde Sipariş Verme Durumu

	n	**%**
Evet	70	16,7
Bazen	137	32,8
Hayır	211	50,5
Toplam	**418**	**100,0**

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılanların %50,5'i bu soruya hayır, %32,8'si bazen, %16,7'si evet yanıtını vermişlerdir. Araştırmaya katılanların yarısı fiyatı cazip gelse bile bitiremeyeceğini bildiği menüleri sipariş etmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum tüketicilerin israftan kaçındığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak günümüzde bitirilemeyen yiyeceklerin paket yaptırılarak eve

götürülme uygulaması arttığı için bu durumun ilerleyen dönemlerde artabileceği tahmin edilmektedir.

Araştırmaya katılanların *"Dışarıda yemek yediğinizde siparişiniz genellikle hangi ürünlerden oluşur?"* sorusuna vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Rutin Tercihleri

Rutin Tercih	**n**	**%**
Sadece Ana Yemek	71	17,0
Ana Yemek + Meşrubat	148	35,4
Ana Yemek + Çorba	37	8,9
Çorba + Ana Yemek + Meşrubat	24	5,7
Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	92	22,0
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	10	2,4
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat	25	6,0
Diğer	11	2,6
Toplam	**418**	**100,0**

* Salata, yoğurt, patates kızartması ankette "Tamamlayıcı Yemek" olarak tanımlanmıştır.

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanların %35,4'ü Ana yemek + Meşrubat, %22'si Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat, %17'si ise sadece Ana Yemek sipariş etmektedir. Diğer seçenekler sırası ile Ana Yemek + Çorba (%8,9), Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat (%6), Çorba + Ana Yemek + Meşrubat (%5,7), Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubattan (%2,4) oluşan tercihlerdir. Diğer seçeneğini seçen 11 kişiden 5 kişisi Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek, 2 kişisi vejetaryen olduklarını beslenme felsefesine uygun bir çorba varsa çorba + iki tamamlayıcı yemek, çorba uygun değilse üç tamamlayıcı yemek, 2 kişisi Ana Yemek + Meşrubat + Tatlı, 1 kişisi Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek, 1 kişisi ise Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı sipariş ettiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların *"Bu işletmenin alakart menüsünün yanı sıra aşağıdaki birleştirilmiş menüleri de bulunmaktadır. Bu menüleri de görüp değerlendirdikten sonra tercihiniz hangisi olurdu?"* sorusuna vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Tercihleri

Tercih	**n**	**%**
Tercih 1 (Yine de Alakart Menüden Seçerim)	155	37,1
Tercih 2 (Menü 1)	61	14,6
Tercih 3 (Menü 2)	120	28,7
Tercih 4 (Menü 3)	49	11,7
Tercih 5 (Menü 4)	33	7,9
Toplam	**418**	**100,0**

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların %37,1'i tercihlerinin alakart menüden sipariş etmek olacağını, %28,7'si tercihlerinin 2 nolu menü olacağını, %14,6'sı tercihlerinin 1 nolu menü

olacağını, %11,7'si tercihlerinin 3 nolu menü olacağını, %7,9'u ise 4 nolu menü olacağını belirtmişlerdir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Tercihlerinin Ki-kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		**Menü Tercih**					**Toplam**
		Alakart Menüden Sipariş	**Menü 1**	**Menü 2**	**Menü 3**	**Menü 4**	
Sadece Ana Yemek	n	33	12	16	8	2	**71**
	%	46,5%	16,9%	22,5%	11,3%	2,8%	**100,0%**
Ana Yemek + Meşrubat	n	58	26	45	9	10	**148**
	%	39,2%	17,6%	30,3%	6,1%	6,8%	**100,0%**
Ana Yemek + Çorba	n	12	14	6	2	3	**37**
	%	32,4%	37,9%	16,2%	5,4%	8,1%	**100,0%**
Çorba + Ana Yemek + Meşrubat	n	12	2	6	3	1	**24**
	%	50,0%	8,3%	25,0%	12,5%	4,2%	**100,0%**
Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	n	27	4	37	15	9	**92**
	%	29,3%	4,3%	40,2%	16,4%	9,8%	**100,0%**
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	n	3	0	5	1	1	**10**
	%	30,0%	0,0%	50,0%	10,0%	10,0%	**100,0%**
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat	n	5	0	4	9	7	**25**
	%	20,0%	0,0%	16,0%	36,0%	28,0%	**100,0%**
Diğer	n	5	3	1	2	0	**11**
	%	45,4%	27,3%	9,1%	18,2%	0,0%	**100,0%**
Toplam	**n**	**155**	**61**	**120**	**49**	**33**	**418**
	%	**37,1%**	**14,6%**	**28,7%**	**11,7%**	**7,9%**	**100,0%**

χ^2 = 84,381 Serbestlik Derecesi=28 p=0,000

Tablo 9'a göre araştırmaya katılan örneklem grubunun *"Dışarıda yemek yediğinizde siparişiniz genellikle hangi ürünlerden oluşur?"* sorusu ile *"Bu işletmenin alakart menüsünün yanı sıra aşağıdaki birleştirilmiş menüleri de bulunmaktadır. Bu menüleri de görüp değerlendirdikten sonra tercihiniz hangisi olurdu?"* sorusu arasındaki farklılaşmaya ki-kare analizi ile bakılmış olup, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ***H₁*** **hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir**.

Tablo 10. Rutin Tercihi Ana Yemek Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		**Tercih**					**Toplam**
		Alakart Menüden Sipariş*	**Menü 1****	**Menü 2 ****	**Menü 3****	**Menü 4****	
Sadece Ana Yemek	n	33	12	16	8	2	**71**
	%	46,5%	16,9%	22,5%	11,3%	2,8%	**100,0%**

*Gri renkli sütun rutin tercihe eşit olan sütundur. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir.

Tablo 10'a göre, rutin tercihlerinde *"sadece ana yemek sipariş ederim"* seçeneğini işaretleyen 71 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %46,5'i alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %16,9'u Menü 1'i, %22,5'i Menü 2'yi, %11,3'ü Menü 3'ü, %2,8'i Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Diğer bir ifade ile rutin tercihi Sadece Ana Yemek olan katılımcıların %53,5'i yani 38 kişisi ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen 38 adet tercih değişikliğinin tamamı satışı artıran değişikliklerdir.

Tablo 11. Rutin Tercihi Ana Yemek + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		**Tercih**					**Toplam**
		Alakart Menüden Sipariş*	**Menü 1***	**Menü 2****	**Menü 3****	**Menü 4 ****	
Ana Yemek + Meşrubat	n	58	26	45	9	10	**148**
	%	39,2%	17,6%	30,3%	6,1%	6,8%	**100,0%**

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir.

Tablo 11'e göre rutin tercihlerinde *"Ana Yemek + Meşrubat sipariş ederim"* seçeneğini işaretleyen 148 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %39,2'si alakart menüden siparişini vereceğini, %17,6'sı ise Menü 1'i tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %30,3'ü Menü 2'yi, %6,1'i Menü 3'ü, %6,8'i ise Menü 4'ü tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre rutin tercihi Ana Yemek + Meşrubat olan katılımcıların %56,8'i rutin tercihlerini korurken, %43,2'ü yani 64 kişisi ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen 64 adet tercih değişikliğinin tamamı satışı artıran değişikliklerdir.

Tablo 12. Rutin Tercihi Çorba + Ana Yemek Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		**Tercih**					**Toplam**
		Alakart Menüden Sipariş*	**Menü 1***	**Menü 2 ****	**Menü 3****	**Menü 4 ****	
Çorba + Ana Yemek	n	12	14	6	2	3	**37**
	%	32,4%	37,9%	16,2%	5,4%	8,1%	**100,0%**

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir.

Tablo 12'ye göre, rutin tercihlerinde *"Çorba + Ana Yemek sipariş ederim"* seçeneğini işaretleyen 37 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %32,4'ü alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %37,9'u Menü 1'i seçeceğini belirtmiştir. Katılımcıların % 16,2'si Menü 2'yi, %5,4'ü Menü 3'ü, %8,1'i ise Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Bu sonuca göre rutin tercihi Çorba + Ana Yemek olan katılımcıların %70,3'ü rutin tercihlerini korurken, %29,7'si yani 11 kişisi ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri

görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen 11 tercih değişikliğinin tamamı satışı artıran değişikliklerdir.

Tablo 13. Rutin Tercihi Çorba + Ana Yemek + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1***	Menü 2*	Menü 3**	Menü 4**	
Çorba + Ana Yemek + Meşrubat	n	12	2	6	3	1	**24**
	%	50,0%	8,3%	25,0%	12,5%	4,2%	**100,0%**

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir. *** Sarı Sütun satışı azaltan tercih değişiklikleridir.

Tablo 13'e göre, rutin tercihlerinde *"Çorba + Ana Yemek + Meşrubat sipariş ederim"* seçeneğini işaretleyen 24 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %50'si alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %25'i Menü 2'yi tercih edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %8,3'ü Menü 1'i, , %12,5'i Menü 3'ü, %4,2'si ise Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Bu sonuca göre rutin tercihi Çorba + Ana Yemek + Meşrubat olan katılımcıların %75'i rutin tercihlerini korurken, %25'i ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen tercih değişikliklerinden 4 tanesi satışı artıran, 2 tanesi ise satış azaltan değişikliklerdir.

Tablo 14. Rutin Tercihi Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1***	Menü 2*	Menü 3**	Menü 4**	
Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	n	27	4	37	15	9	**92**
	%	29,3%	4,3%	40,2%	16,4%	9,8%	**100,0%**

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütunlar satışı artıran tercih değişiklikleridir. *** Sarı Sütun satışı azaltan tercih değişiklikleridir.

Tablo 14'e göre, rutin tercihlerinde *"Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat sipariş ederim"* seçeneğini işaretleyen 92 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %29,3'ü alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %40,2'si Menü 2'yi tercih edeceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,3'ü Menü 1'i, , %16,4'ü Menü 3'ü, %9,8'i ise Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Bu sonuca göre rutin tercihi Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat olan katılımcıların %69,5'i rutin tercihlerini korurken, %30,5'i ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri görünce satın alma tercihlerini değiştirerek bu menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen tercih değişikliklerinden 24 tanesi satışı artıran, 4 tanesi ise satış azaltan değişikliklerdir.

Tablo 15. Rutin Tercihi Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1***	Menü 2***	Menü 3*	Menü 4 **	
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	n	3	0	5	1	1	**10**
	%	30,0%	0,0%	50,0%	10,0%	10,0%	**100,0%**

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. ** Yeşil Sütun satışı artıran tercih değişiklikleridir. *** Sarı Sütunlar satışı azaltan tercih değişiklikleridir.

Tablo 15'e göre, rutin tercihlerinde *"Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat sipariş ederim"* seçeneğini işaretleyen 10 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %30'u alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %10'u Menü 3'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %50'i Menü 2'yi, , %10'u Menü 4'ü tercih ederken Menü 1'i tercih eden olmamıştır. Bu sonuca göre araştırmaya katılanların %40'ı rutin tercihlerini korurken %60'ı rutin tercihlerini değiştirerek ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen tercih değişikliklerinden 1 tanesi satışı artıran, 5 tanesi ise satış azaltan değişikliklerdir.

Tablo 16. Rutin Tercihi Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat Olan Katılımcıların Ki-Kare Testi Tablosu

Rutin Tercih		Tercih					Toplam
		Alakart Menüden Sipariş*	Menü 1***	Menü 2***	Menü 3***	Menü 4 *	
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat	n	5	0	4	9	7	**25**
	%	20,0%	0,0%	16,0%	36,0%	28,0%	**100,0%**

*Gri renkli sütunlar rutin tercihe eşit olan sütunlardır. *** Sarı Sütunlar satışı azaltan tercih değişiklikleridir.

Tablo 16'ya göre, rutin tercihlerinde *"Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat sipariş ederim"* seçeneğini işaretleyen 25 kişiye, ürün demetleme yöntemi ile hazırlanan menüler sunulduğunda katılımcıların %20'si alakart menüden siparişini vereceğini belirtirken, %28'i Menü 4'ü tercih edeceğini belirtmiştir. Katılımcıların %16'sı Menü 2'yi, %36'sı Menü 3'ü tercih ederken Menü 1'i tercih eden olmamıştır. Bu sonuca göre araştırmaya katılanların %48'i rutin tercihlerini korurken %52'si rutin tercihlerini değiştirerek ürün demeti yöntemi ile oluşturulan menüleri sipariş edeceklerini belirtmişlerdir. Tespit edilen 13 tane tercih değişikliğinin tamamı satışı azaltan değişikliklerdir.

Araştırmaya katılanların tercih değişiklikleri Tablo 17'de sunulmuştur.

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Tercih Değişiklikleri Tablosu

Rutin Tercih	Satışı Artıran Tercih Değişikliği Sayısı	Satışı Azaltan Tercih Değişikliği Sayısı
Sadece Ana Yemek	38	0
Ana Yemek + Meşrubat	64	0
Çorba + Meşrubat	11	0
Çorba + Ana Yemek + Meşrubat	4	2
Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Meşrubat	24	4
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek+ Meşrubat	1	5
Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat	0	13
TOPLAM	**142**	**24**

Tablo 17'ye göre katılımcıların 166 tanesi bir başka ifade ile %39,7'si ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menüleri inceledikten satın alma tercihlerini değiştirmektedir. Katılımcıların 142 tanesi yani %34'ü satışları artıran yönde, 24 tanesi yani %5,7'si ise azaltan yönde değiştirmektedirler. Bu sonuca göre ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menülerin satışları %28,3 artırıcı etkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde günümüzde yiyecek içecek işletmelerinin satışlarını artırmak için başvurduğu yöntemlerden biri de ürün demeti yöntemidir. Menüde yer alan birden fazla ürünü menüdeki fiyatlarının daha altında bir fiyata müşteriye sunmak olarak özetlenebilecek ürün demeti yöntemi, hem müşterilerin daha az ödeyerek daha fazla ürüne ulaşmasına, hem de işletmelerin satışlarını artırmasına olanak sağlamaktadır.

Bu araştırmada ürün demeti uygulamalarının müşteri satın alma tercihleri üzerinde etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu ama doğrultusunda hazırlanan anket formu aracılığı ile veriler toplanmış, bilgisayarda bir veri tabanı oluşturularak elde edilen verilen istatiksel analizlere tabi tutularak elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma sonucuna göre, işletmelerin ürün demeti yöntemi ile hazırlamış oldukları menüler araştırmaya katılanların satın alma tercihlerinin değişmesine neden olmaktadır. Bu sonuç Schwartz ve Cohen (1999), Fang vd., (2013), Biçici ve Köroğlu (2013) tarafından yapılan araştırmaların sonucu olan ürün demeti uygulamaları yiyecek içecek işletmeleri müşterinin satın alma tercihlerinde değişikliğe neden olmaktadır sonucu ile benzerlik göstermektedir. Satış artırıcı yönde en fazla değişikliğin rutin tercihleri Ana Yemek + Meşrubat olan katılımcılarda olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç Engeset ve Opstad (2017) tarafından yapılmış olan araştırmanın sonucu olan tüketicilerin küçük olmayan ürün demeti ve daha düşük fiyat beklentisi sonucu ile örtüşmektedir. Satış azaltıcı yönde en fazla değişiklik ise rutin tercihleri Çorba + Ana Yemek + Tamamlayıcı Yemek + Tatlı + Meşrubat katılımcılarda yaşanmıştır. Bu sonuç Dipietro vd., (2005) tarafından yapılan son yıllarda sağlıklı beslenme bilincinin gelişmesi ile yan ürün bulunan ürün demeti satışlarının çok ciddi düşüş yaşadığı sonucu ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu sonuç Hamid'li (2006) tarafından yapılmış olan çalışmanın sonucu olan ürün demeti fiyatının düştükçe satın alma kararının fazlalaştığı sonucu ile çelişmektedir. Çünkü menüler içinde liste fiyatına göre en düşük fiyatlı menü bu menü olmasına rağmen en az tercih değişikliği yaşanan ve en az tercih edilen menü de bu menü olmuştur. Hamidli'nin çalışmasında ürün demetini oluşturan

ürünlerin içinde DVD player, kol saati, televizyon, ses sistemi, sırt çantası, sabun, şampuan, saç kremi ürünlerin de bulunması nedeni ile ürün demeti uygulamalarından alınacak sonuçların ürünlerin türüne göre değişiklik gösterebileceği söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına da yansıdığı gibi ürün demeti yöntemi ile hazırlanan menülerin işletmenin satışlarını artırıcı bir etkisi olabilir. Bu nedenle işletmelerin imkânları ölçüsünde ürün demeti uygulamalarını kullanarak müşterilerine daha uygun fiyatlı menüler sunması satışlarının artmasına katkı sağlayabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus Wuebker ve Mahajan (1999), Raab ve Mayer (2007) tarafından yapılmış olan çalışmaların sonucunda olduğu gibi her artan satışın kârlılığı da artırmayacağı gerçeğidir. İşletmeler bu tür uygulamalarda maliyet hesaplamalarını optimal şekilde yapamadıkları takdirde satışları artsa bile karlılıkları aynı oranda artmayabilir, hatta bazı ürünlerden zarar etme ihtimalleri bile ortaya çıkabilir. İşletmeler malzeme maliyetinin yanı sıra öncelikle işçilik olmak üzere diğer maliyet kalemlerini de çok iyi hesaplayarak ürün demeti uygulamalarını gerçekleştirmeleri işletmenin faydasına olabilir. Emek yoğun işletmeler olan, işçilik maliyetlerinin önemli maliyet kalemlerinden biri olduğu yiyecek içecek işletmelerinde ürün demeti uygulamaları ile kârı artırmadan işçilik maliyetlerini daha da artırmamak işletmenin öncelikleri arasında olmalıdır.

İşletmeler, her müşterinin ayrı bir tercihi olabileceği gerçeğinden hareketle oluşturacağı farklı menüler ile her müşteriye hitap edip, satışlarını artırma yoluna gidebilirler. Bu noktada işletmenin üstünde durması gereken bir diğer husus ise, değişik inanç gruplarından insanlara hitap eden menüler oluşturma gerekliliğidir. Örneğin çoğunluğu Müslüman olan müşteri grubuna içinde domuz eti olan menü oluşturulmaması işletmenin hedef kitleye uygun menü oluşturmasını sağlayabilir. Yine müşterilerin çocukları için çocuklara uygun menüler oluşturulması işletmenin satışlarını artırmasını sağlayabilir.

Bu araştırmada ürün demeti uygulamasının sadece satış artırıcı özelliği araştırılmış olup, karlılığa olan etkisi araştırılmamıştır. Konu ile araştırma yapmak isteyen araştırmacılar bundan sonra yapılacak araştırmalarda ürün demeti uygulamaları ile artırılan satışların işletme karını artırıp artırmadığının tespitine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbudak, K. (2006). *Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akkuş, Ç. (2018). Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2): 386 – 403.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Adapazarı: Değişim Yayınları.

Batada, A., Bruening, M., Marchlewicz, E.H., Story, M. and Wootan, M.G. (2012). Poor Nutrition on the Menu: Children's Meals at America's Top Chain Restaurants, *Childhood Obesity*, 8 (3): 251–254.

Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Biçici, F. ve Köroğlu, Ç. (2013). Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2): 52-58.

Biçici, F. (2014). Psikolojik Fiyatlama Stratejisi Olarak Restoranlarda Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamalarıyla İlgili Yabancı Turist Algılamaları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (1): 99-123.

Canbaz, S. ve Geroğlu, G.D. (2015). İşletmelerin Uyguladıkları Küsuratlı Fiyatlandırma Politikasının Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, *AKÜ İİBF Dergisi*, 17(1): 71–82.

Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama: Kavramla, Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları.

Dipietro, R.B., Roseman, M.and Ashley, R. (2005). A Study of Consumers' Response to Quick Service Restaurants' Healthy Menu Items, Journal of Foodservice Business Research, 7(4): 59-77.

Eghbali-Zarch, M., Taleizadeh, A. A. and Tavakkoli-Moghaddam, R. (2019). Pricing Decisions in a Multiechelon Supply Chain Under a Bundling Strategy, *International Transactions in Operational Research,* 2019:1-33

Engeset, G.M. and Opstad, B. (2017). Evaluation Effects of Bundle Size and Price Presentation, *Journal of Consumer Marketing*, 34 (5): 393–403.

Fang, C., Peng, P. and Pan, W. (2013). "Does using an à la Carte or Combo Set Menu Affect the Performance of a Teppanyaki-style Restaurant?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (4): 491-509

Fuerderer, R., Herrmann, A. and Wuebker, G. (1999). *Optimal Bundling: Marketing Strategies for Improving Economic Performance*, Berlin: Springer.

Guiltinan, J. P. (1987). The Price Bundling of Services: A Normative Framework, *Journal of Marketing*, 51: 74-85

Hamidli, V. (2006). *Ürün Demeti Fiyatlandırmasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hançer, M., Biçici, F. ve Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 21-32.

Huang, W.J., Beeco, J.A., Hallo, J.C. and Norman, W.C. (2016). Bundling Attractions for Rural Tourism Development, *Journal of Sustainable Tourism*, 24 (10): 1387-1402

Hundekar, S.G., Reddy, P.N., Appannaiah, H.R. and Ramanath, H.R. (2010). *Principles of Marketing*, New Delhi: Himalaya Publishing House.

Jiang, Y., Liu, Y., Wang, H., Shang, J., and Ding, S. (2015). Online Pricing with Bundling and Coupon Discounts. *International Journal of Production Research,* 56(5): 1773–1788.

Karunakaran, K. (2008). *Marketing Management,* Mumbai: Himalaya Publishing House.

Kaygun, İ. (1990). *Maliyetleri Esas Alan Fiyatlandırma Yöntemleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Knutsson, E. (2011). *Bundling for Consumers? Understanding Complementarity and Its Effection Consumers' Preferences and Satisfaction*, Umeå: Umeå University Print & Media

Kopczewski, T., Sobolewski, M. and Miernik, I. (2018). Bundling or unbundling? Integrated simulation model of optimal pricing strategies. *International Journal of Production Economics, 204: 328–345.*

Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing, (7th Edition)*, New Jersey: Prentice Hall

Lawless, M.W. (1991). Commodity Bundling for Competitive Advantage: Strategic Implications, *Journal of Management Studies*, 28(3): 267-280

Ma, H., Mo, Z., Zhang, H., Wang, C., and Fu, H. (2018). The Temptation of Zero Price: Event-Related Potentials Evidence of How Price Framing Influences the Purchase of Bundles. *Frontiers in Neuroscience,* 12: 1-8.

Mazariegos, S., Chacón, V., Cole, A. and Barnova, J. (2016). Nutritional quality and marketing strategies of fast food children's combo meals in Guatemala, *BMC Obesity*, 3:52

Met, Ö. ve Oktay, K. (2011). Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2): 57-75.

Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Olderog, T. and Skiera, B. (2000). The Benefits of Bundling Strategies, *Schmalenbach Business Review*, 52: 137-159.

Parlakkaya, R. (2004). Modüler Üretimde Maliyetleme ve Fiyatlama Sorunları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11:513-521.

Polat, E. ve Gürbüz, A.K., (2016). Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Davranışlarında Maliyet Yapısı ve Mevsimselliğin Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(15): 176-195.

Raab, M. and Mayer, K. (2007). Menu Engineering and Activity Based Costing Can They Work Together in a Restaurant?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1): 43-52.

Schwartz, Z. and Cohen, E. (1999). The Perceived Value of Value Meals, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3): 19-37.

Shugan, S.M., Moon, J., Shi, Q. and Kumar, S.N. (2016). Product Line Bundling: Why Airlines Bundle High-End While Hotels Bundle Low-End. *Marketing Science, Articles in Advance:* 1–16.

Stremersch, S. and Tellis, G.J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Snythesis for Marketing, *Journal of Marketing*, 66: 55-72.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi, (11.Basım)*, Bursa: Dora Yayınları.

Wuebker, G. and Mahajan, V. (1999). A Conjoint Analysis-Based Procedure to Measure Reservation Price and to Optimally Price Product Bundles. Optimal Bundling: *157–174.*

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (İngilizceden Çeviren: Esin, A., Bakır, M. A., Aydın, C. ve Gürbüzsel, E.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Yıldırım, N.T. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 5(8): 10-29.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1128-1148.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.232
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Edirne ve Yerel Halkın Tutumu

Tuğçe BEDÜK, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, e-posta: tugcebeduk1@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6802-2749

Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Edirne, e-posta: emelgguler@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3214-0206

Öz

Uluslararası düzeyde turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir gelişiminde yerel halkın olumlu tutumlara sahip olması önem taşımaktadır. Yerel halk tutumların değerlendirilmesi, turizme yönelik beklentileri veya memnuniyetleri hakkında öngörülerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir turizm adımlarının atılmasında turizm paydaşlarına planlama ve faaliyetlerinde de yardımcı olmaktadır. Araştırmanın amacı, Edirne yerel halkının sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumlarının demografik özellikleri ile değerlendirilmesidir. Araştırma, 28 Ocak- 5 Nisan 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu süre dahilinde anket yöntemi ile Edirne evreninden 457 katılımcıya ait veri elde edilmiştir. Veriler, internet ortamı ve yüz yüze görüşmeler ile toplanılmıştır. Araştırma sonucunda, yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik ifadelere yüksek katılım sağladıkları görülmüştür. Demografik özellikler ile değerlendirilmesinde, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlara ait ifadelere benzer katılım sağladıkları görülmektedir. Benzer tutumlar ile turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel olumlu etkilere sahip olduğu öngörülmektedir. Dolayısıyla olumlu tutumlara sahip yerel halkın mevcut turizm gelişimine yönelik olumlu davranışlar sergileyeceği ve sürdürülebilir turizm gelişimini de destekledikleri öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Turizm, Yerel Halk Tutumu, Edirne.
Makale Gönderme Tarihi: 01.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2019

Önerilen Atıf:
Bedük, T. ve Gönenç Güler, E. (2019). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Edirne ve Yerel Halkın Tutumu, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1128-1148.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1128-1148.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.232
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Edirne within the Scope of Sustainable Tourism and the Attitude of Local People

Tuğçe BEDÜK, Trakya University, Social Sciences Institute, Edirne, e-mail: tugcebeduk1@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6802-2749

Prof. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER, Trakya University, School of Applied Sciences, Edirne, e-mail: emelgguler@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3214-0206

Abstract

It is important that local people have positive attitudes in sustainable development of tourism activities at international level. The evaluation of the attitudes of the local people provides the predictions about their expectations or satisfaction with tourism. In this respect, it also helps tourism stakeholders in planning and conducting sustainable tourism steps. The aim of the study is to evaluate the attitudes of Edirne local people towards sustainable tourism development with demographic characteristics. The research was conducted on 28 January - 5 April 2019. During this period, data of 457 participants from the Edirne universe were obtained by survey method. Data were collected through the internet and face-to-face interviews. As a result of the research, it was seen that the local people had high participation in the statements about sustainable tourism development. In terms of demographic characteristics, it is seen that they have a similar participation in expressions of environmental, social and economic dimensions. With similar attitudes tourism is expected to have positive economic, social and environmental impacts. Therefore, it is predicted that local people with positive attitudes will exhibit positive behaviors towards the current tourism development and support sustainable tourism development.

Keywords: Sustainable Development, Sustainable Tourism, The Attitude of Local People, Edirne.
Received: 01.07.2019
Accepted: 03.10.2019

Suggested Citation:
Bedük, T. and Gönenç Güler, E. (2019). Edirne within the Scope of Sustainable Tourism and the Attitude of Local People, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1128-1148.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yirminci yüzyıl ile ekonomik gelişime bağlı sosyal ve çevresel sonuçlar farklı görüşlerin oluşmasını sağlamıştır. Artan nüfus, kaynakların yenilenebilir özelliğe sahip olmayışı ve çevre tahribatları, kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından çalışmaların yapılması için motivasyon oluşturmuştur. Sorunların bugün ve gelecekteki insanlar için önemli olması, engellenebilmesine yönelik eylem planlarının hazırlanması gerekliliğini doğurmuştur (Kozak, 2014: 23). Bunun yanı sıra sosyal ve çevresel sorunların, istikrarlı ekonomik gelişimi etkileme endişesi de adımların atılmasına sebep olmuştur (Blewitt, 2008: 114). Sonuç olarak, sürdürülebilir kalkınma kavramı, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları ile mevcut ve potansiyel sorunların çözümü için gelişmeye başlamıştır. Kalkınmanın, dünyanın tüm faktörleri arasında uyum içinde devam etmesini amaçlayan kavram günümüze kadar uluslararası ve ulusal yönetim sistemlerinin parçası haline gelmiştir (http://www.un.documents.net).

Turizm, çeşitli motivasyonlar ile insanların yaşamlarını sürdürdükleri yerden hareket etmesini, ziyaret edilen yerlerin ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri ile karşılıklı etkileşimde bulunulmasını ifade eden bir olgudur (UNWTO, 2010: 1). Aynı zamanda dünya nüfusunun çoğunluğuna hitap eden bu olgu, çeşitli tedarik zincirine sahip oluşu ile olumlu ekonomik etkilere sahip dinamik sektörler arasındadır. Ancak turizm dahilinde yer alan faaliyetlerin, çevresel kirliliğe, küresel ısınmaya, emisyon oranlarının artmasına, yerel halk ve turistlerin olumsuz sosyal etkilere maruz kalmasına da sebep olabilmektedir (UNWTO, 2013: 16). Turizm gelişiminde de mevcut ve potansiyel ekonomik, sosyal ve çevresel problemlerin engellenebilmesi için sürdürülebilir kalkınma ilkeleri benimsenmeye başlamıştır. İlkelerin benimsenmesi ile sürdürülebilir turizm kavramı doğmuş ve önem kazanmıştır (UNWTO ve UNDP, 2017: 4).

Sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları ile faaliyetlerde yaşanan değişimler, turizme doğrudan veya dolaylı katılım sağlayan insanların da davranışlarında değişimler görülmesine sebep olmuştur. İnsanların değişen demografik özellikleri de davranışlarda değişikliklerin yaşanmasına etki ettiği tespit edilmiştir (Ayaş, 2007: 67). Özellikle turizm faaliyetlerinden ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere direkt maruz kalan yerel halkın, davranışları ile sürdürülebilir turizm gelişimi sürecinde en önemli etkiye sahip olduğu bilimsel araştırmalar ile desteklenmiştir. Bu araştırmalar, davranışların olumlu olması ile turizme olan desteğin ve gelişimin sağlanmasında etkili olduğunu ifade etmiş ve araştırmacıların, destinasyonlardaki yerel halkın algı, tutum ve davranışları ile ilgili çalışmalara ilgi duyulmasını sağlamıştır (Andereck ve Vogt, 2000: 35).

Farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olan Edirne, günümüze kadar gelen ibadethane, kervansaray, köprü ve çarşı gibi farklı kültürlerin özelliklerini yansıtan fiziki bir çevreye sahiptir (Altay, 2009: 64). Sahip olduğu fiziki ve kültürel özellikleri ile Türkiye Turizm Stratejisi 2023 eylem planında, hedeflenen marka kentler arasında bulunmakta (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017: 62) ve son yıllarda turizmde çeşitlilik ve gelişim sağlamaktadır. Şehirde uzun yıllardır devam eden ve turizm gelişimine katkı sağlayan ''Kakava/Hıdrellez Şenlikleri'', ''Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri'' ve ''Bando Ciğer Festivali'' etkinliklerin yanı sıra (http://www.edirne.bel.tr), ekonomik dalgalanmalar ile komşu ülkelerden gastronomi ve alışveriş turizminin de ivme kazandığı görülmektedir (http://ettder.org).

Bu araştırmanın amacını, Edirne'deki turizm faaliyetleri sonucu, yerel halkın sürdürülebilir turizmin etkilerine yönelik tutumlarının demografik özellikleri ile değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Mevcut tutumların değerlendirilmesi sonucu, yerel halkın turizm gelişimine yönelik davranış niyetleri hakkında öngörü sahibi olunması hedeflenmektedir. Dolayısıyla sonuçlar, turizm planlamalarına yardımcı olması ve literatürde farklı demografik özelliklere

sahip yerel halkların tutumları ile ilgili kısıtlı sayıda olan çalışmalara katkı sağlaması ile araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Turizm

Turizmin varlığı ve başarısının devam etmesinde uluslararası ve ulusal düzeyde ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlere bağlılığı mevcuttur ve bu faktörlere karşı sorumluluklara sahiptir (Hale ve Lachowicz, 2002: 51). Turizm, destinasyonların ekonomik gelişimine olumlu etkiler sunarak kalkınma için fırsat yaratmaktadır. Ancak turizmde ekonomik gelişim odaklı kalkınma, sosyal ve çevresel olumsuz etkilere zemin hazırlamaktadır. Bu durum karşısında yönetimler olumsuz etkileri engelleyebilmek ve olumlu etkilerin devamlılığını sağlamak için yollar aramaktadır (Butler, 2017: 4).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün, 2030 yılına kadar turizmin, ekonomik gelişime olan olumlu etkisinin artacağını öngörmektedir. Bu öngörü, öncelikle yoksulluğun azaltılmasında rol oynayacağını, farklı sektörlerin ekonomik canlanma yaşayacağını ve varış yerlerinde sosyo-kültürel değerlenmenin yaşanacağına işaret etmektedir (UNWTO, 2013: 25). Öngörülerin gerçekleşmesinde, sürdürülebilir kalkınma kavramına ait ilkelerin turizm sektöründe de benimsenmesi ile ekonomik, sosyal ve çevresel olumlu etkilerin sürdürülebilir olmasında rol oynamaktadır (UNWTO, 2010: 77).

Sürdürülebilir turizm kavramı, turizme doğrudan veya dolaylı yollar ile katılan tüm paydaşların ekonomik ve sosyal katılımlarının artmasına olanak sağlamaktadır. Destinasyonların sahip olduğu farklılıkların çekim gücü haline getirilmesi, kaliteli deneyim sunulması, turizmin ekonomik payının artması ile ekosistemin korunması arasında entegre bir yönetim hedefini içermektedir (WTO, 2011: 25). Bu sebep ile sürdürülebilir turizm, niş bir pazar olmamakla beraber tüm turizm çeşitleri ve işletmeleri tarafından yönetim politikalarına dahil edilebilmektedir. Aynı zamanda, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması, destinasyonların da sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Olumlu etkilerin ve katkıların sağlanması sürecinde sürdürülebilir turizm, destinasyonların ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları arasında denge kurulmasını hedeflemektedir (UNEP ve WTO, 2005: 11). Boyutlar arasındaki dengenin sağlanmasında uygulanan çeşitli program ve projeler (*Mavi Bayrak, Yeşil Yıldız, Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi, Yeşil Ekonomi, Çevre Etki Değerlendirme, Ekolojik Ayak İzi, Taşıma Kapasitesi vb.*) ve uluslararası ve ulusal kabul edilen hedefler (*Gündem 21, 2030 Gündemi, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi vb.*) etkili rol oynamaktadır. Uygulama ve hedefler, planlı ve sürdürülebilir turizm gelişimine dikkat çekmektedir. Bu dikkatin yoğunlaştığı temel paydaş ise destinasyonlarda yaşamlarını devam ettiren yerel halktır (Kozak, 2014: 322).

Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Halk İlişkisi

Araştırmalar, turizm gelişimine bağlı olarak destinasyonlarda çeşitli etkilerin oluşmaya başladığı sonucuna ulaşmıştır. Sonuçlarda olumlu veya olumsuz değerlendirmeler ise yerel halk- turizm ilişkisinin olumlu veya olumsuz seyretmesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Yerel halkın göz ardı edilerek planlanan turizm gelişimi olumsuz etkilerle sonuçlanmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2010: 22). Yerel halk algı ve tutumlarının dahil edilmediği turizm gelişiminde ekonomik, sosyal ve çevresel olumlu etkilerin sürdürülebilirliği sağlanamamaktadır. Çarpık kentleşme, altyapı baskısı, kalabalık, artan atıklar, kalabalık ve gürültü gibi problemler yerel

halkın yaşam standartlarını düşürmekle birlikte yabancılaşmalarına da sebep olmaktadır (Liburd ve Edwards, 2010: 19).

Yerel halkın düşünce ve isteklerinin dahil edilerek planlanan turizm gelişiminde ise ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin yanı sıra yerel halkın sosyo-kültürel açıdan güçlenmesine de yardımcı fırsatlar sunduğu görülmektedir (UNWTO ve UNDP, 2017: 4). Turizm- yerel halk arasında ortaklıkların kurulması ile öncelikle destinasyonları temsil eden ürünlerin turizm ürünlerine dahil edilmesi, girişimcilik ve gelir fırsatları ile ekonomik başarı sağlanmaktadır (Benckendorff ve Lund-Durlancher, 2013: 160). Yerel halkın aktif katılımı ile turizmin olumsuz sosyal ve çevresel etkileri hakkında bilgi ve farkındalık sahibi olması da problemlerin engellenmesinde rol oynamaktadır (Duran, 2013: 88).

Turizm faaliyetleri, turistler ve yerel halk ilişkilerinin olumlu olması, turizm gelişimi sürecinde tüm paydaşların olumsuz etkilerden savuşturulması ve olumlu etkilerden faydalanması ile gerçekleşmektedir (Doğan, 2004: 92). Turizm gelişim sürecine doğrudan etki eden yerel halk, olumsuz etkilerin engellenmesi için dahil edilmesi ve desteğinin kazanılması gerekliliğini oluşturmaktadır (Altanlar, Kavak ve Güremen, 2018: 101).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgüt'ü, turizmin sürdürülebilir olmasında en önemli faktörün yerel halk ve dolayısıyla yerel halk tutumlarının olduğunu belirtmektedir. Yerel halkın ihtiyaç ve isteklerinin tanınması ile turizm gelişim sürecinin daha sağlıklı olması sağlanmaktadır (UNWTO, 2011: 49). Tutumların öğrenilmesi ile turizm gelişimine yönelik korku ve şüphelerin de en aza indirilmesi sağlanmakta ve belirlenen hedeflerin daha gerçekçi revize edilmesi ile ulaşılması kolaylaştırmaktadır (McCool ve Keith, 2016: 206).

Edirne'de gerçekleştirilen araştırmaların da yer aldığı (Kiper ve Öztürk, 2011; Sezer, Küçükaltan ve Çakır, 2013; Tokatlı, Gürbüz ve Arslan, 2013; Ay, 2014; Tokatlı ve Gürbüz, 2014; Türksoy, 2018), literatürde farklı destinasyonlara da ait, yerel halkın turizme yönelik algı, tutum ve davranışlarının değerlendirilmesini içeren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar birbirini destekleyen ya da zıt sonuçları ile yerel halk- turizm ilişkisinin anlaşılır olmasına ve destinasyonlardaki turizm paydaşlarına yardımcı olmaktadır (Avcıkurt, 2009: 89).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Edirne yerel halkının sürdürülebilir turizme olan tutumlarının mevcut durumu ve değişen demografik özellikler ile değerlendirilerek güncel sonuçların elde edilmesini sağlamaktır. Elde edilen sonuçların son yıllarda gelişim gösteren Edirne turizminin paydaşlarına, yerel halkın tutumları hakkında bilgilerin planlamalarına yardımcı olması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

Hipotezler

$1H_1$: Yerel halk, ekonomik, sosyal ve çevresel faydaları sebebi ile sürdürülebilir turizme yönelik olumlu tutumlara sahiptir.

$2H_1$: Yerel halkın, sürdürülebilir turizme yönelik tutumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$3H_1$: Yerel halkın, sürdürülebilir turizme yönelik tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$4H_1$: Yerel halkın, sürdürülebilir turizme yönelik tutumları ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$5H_1$: Yerel halkın, sürdürülebilir turizme yönelik tutumları ile ikamet süreleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$6H_1$: Yerel halkın, sürdürülebilir turizme yönelik tutumları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çalışma, amaç ve önemi kapsamında yerel halkın sürdürülebilir turizme olan mevcut tutumlarının tespit edilmesi ve bu tutumların değerlendirilmesinde belirli bir örneklemden elde edilen sonuçların genelleme yapılabilmesi için tarama modeli bir araştırmadır (Karasar, 2009: 78). Tercih edilen model ile nicel verilerin elde edilmesinde kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi tercih edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2013: 31). Anket formunda SUS-TAS ölçeği ve demografik özellikler yer almaktadır. SUS-TAS ölçeği, Choi ve Sırakaya (2005: 387) tarafından geliştirilmiş ve Arslan Ayazlar (2017: 84) tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçek, yerel halkın sürdürülebilir turizme olan tutumlarının değerlendirilmesi amacıyla algılanan sosyal maliyetler (8), çevresel sürdürülebilirlik (9), uzun dönemli planlama (7), algılanan ekonomik faydalar (7), toplum merkezli ekonomi (5), ziyaretçi memnuniyeti (4) ve topluluk katılımı (4) olmak üzere yedi faktör ve toplam kırk dört ifadeden oluşmaktadır (Choi ve Sırakaya, 2005: 385; Arslan Ayazlar, 2017: 83). İfadelere olan katılımın olumlu veya olumsuz yöndeki tespiti için ise tutum ölçeklerinde sıklıkla kullanılan Likert (Beşli) türünde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmektedir (Karasar, 2009: 143).

Demografik özelliklerinin öğrenilebilmesine yönelik ise beş soru yer almaktadır. *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*'nden elde edilen Edirne ilinde ikamet eden 411.528 kişi araştırma evrenini oluşturmaktadır. Evrende mevcut olan katılımcının fazla olması sebebi ile %95 güven sınırına bağlı kalarak örneklem büyüklüğü 321 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010: 68). Kolayda örnekleme yöntemi ile 28 Ocak- 5 Nisan 2019 tarihleri arasında internet ortamı ve yüz yüze görüşmeler vasıtasıyla 457 adet kullanılabilir verilere sahip anket elde edilmiştir. Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS 25 programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Anketlerden elde edilen nicel verilerin değerlendirilmesinde öncelikle geçerlilik (KMO: 0.922; Bartlett: x^2:9637.085; df:741; p: 0.000; $p<0.05$; Toplam varyans (%):59.612) ve güvenilirlik analizleri (α:0,899) gerçekleştirilmiştir. Sonuçların hipotez testlerine devam edilebilir değerlere sahip olması ile normallik testi (p:0.000; $p<0,05$) gerçekleştirilmiş ve araştırmada parametrik olmayan analizlerin tercih edilmesi gerekliliği oluşmuştur (Şencan, 2005: 384).

Katılımcıların demografik özelliklerinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucu, kadın (%46.6) ve erkek (%53.4) katılımcı sayılarının birbirine yakın, çoğunluğunun 21-30 yaş aralığında (%44.0), lisans eğitime (%46.6) sahip, Edirne'de 21 yıl ve üzeri (%40.7) bir süredir ikamet ettikleri ve kamu sektörü (%26.7) çalışanı oldukları görülmektedir.

Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi

Yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarının değerlendirilmesinde, SUS-TAS ölçeği ve faktörlerine ait tutum ifadelerine katılım ortalamaları dikkate alınmıştır. Tanımlayıcı istatistikler yöntemi ile aritmetik ortalamalar değerlendirilmiştir. Bulgular sonucu yerel halkın

en yüksek katılım sağladıkları faktörün çevresel sürdürülebilirlik ve ziyaretçi memnuniyeti (4.84) olduğu görülmektedir. En düşük katılımın algılanan sosyal maliyetler (4.09) ve topluluk katılımı (3.95) faktörlerine ait olduğu görülmektedir. Değerlendirme sonucu **1H1** hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 1. SUS-TAS ölçeğine ve faktörlerine ait tanımlayıcı istatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sus-Tas	457	1.92	5.00	4.56	0.36
Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ziyaretçi Memnuniyeti	457	1.00	5.00	4.84	0.33
Algılanan Ekonomik Faydalar	457	1.00	5.00	4.74	0.48
Algılanan Sosyal Maliyetler	457	1.00	5.00	4.09	0.79
Toplum Merkezli Ekonomi	457	2.00	5.00	4.57	0.59
Uzun Dönemli Planlama	457	2.00	5.00	4.75	0.44
Topluluk Katılımı	457	1.00	5.00	3.95	1.01

SUS-TAS ölçeği ve faktörlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre incelenmesi

SUS-TAS ölçeği ve faktörlerine ait tutum ifadelerine olan katılımlar, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ikamet süresi ve meslek) ile incelenmiştir. Demografik özelliklere ait farklı kategoriler arasında, ölçeğe ve faktörlerine katılımlarında farklılıklar veya benzerlikler araştırılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre SUS-TAS ölçeğine ve faktörlerine ait tutum ifadelerine katılımları Mann-Whitney U testi ile incelenmiştir. Anlamlılık değerlerinin (p) sonuçları, sadece algılanan sosyal maliyetler faktörüne ait katılımlarında farklılıklar tespit edilmiştir (p:0.000; p:<0.05). Değerlendirme sonucu **2H1** hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre SUS-TAS ölçeğine ve faktörlerine ait tutum ifadelerine katılımları Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Anlamlılık değerlerinin (Tablo 3.) sonuçları, çevresel sürdürülebilirlik ve ziyaretçi memnuniyeti faktörüne ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p:0.14; p:>0.05). SUS-TAS ölçeği ve diğer faktörlere olan katılımlarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Değerlendirme sonucu **3H1** hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre SUS-TAS ölçeğine ve faktörlerine ait tutum ifadelerine katılımları Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Anlamlılık değerlerinin (Tablo 3.) sonuçları, ölçek ve faktörlerine ait istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p:0.00; p: <0.05). Değerlendirme sonucu **4H1** hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyetleri ile SUS-TAS ölçeği ve faktörlerine ait Mann-Whitney U Sonuçları

	Kadın	**Erkek**	**U**	**p***
SUS-TAS	213	244	24755.5	0.38
Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ziyaretçi Memnuniyeti	213	244	23548	0.06
Algılanan Ekonomik Faydalar	213	244	25364	0.60
Algılanan Sosyal Maliyetler	213	244	22073	0.00
Toplum Merkezli Ekonomi	213	244	24952	0.43
Uzun Dönemli Planlama	213	244	25306	0.57
Topluluk Katılımı	213	244	25276	0.60

p*: Anlamlılık değeri

Katılımcıların ikamet sürelerine göre SUS-TAS ölçeğine ve faktörlerine ait tutum ifadelerine katılımları Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Anlamlılık değerlerinin (Tablo 3.) sonuçları, algılanan ekonomik faydalar faktörüne ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p:0.16; p:>0.05). SUS-TAS ölçeği ve diğer faktörlere olan katılımlarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Değerlendirme sonucu **5H**ı hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir.

Katılımcıların mesleklerine göre SUS-TAS ölçeğine ve faktörlerine ait tutum ifadelerine katılımları Kruskal-Wallis H testi ile incelenmiştir. Anlamlılık değerlerinin (Tablo 3.) sonuçları, çevresel sürdürülebilirlik ve ziyaretçi memnuniyeti faktörüne istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır (p:0.20; p:>0.05). SUS-TAS ölçeği ve diğer faktörlere olan katılımlarında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Değerlendirme sonucu **6H**ı hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ve SUS-TAS ölçeğine ve faktörlerine ait tutum ifadelerine katılımlarına yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testi sonucu istatistiksel olarak farklılıklar tespit edilmiştir. Anlamlılık değerlerinin incelenmesi (p: <0.05) ile tespit edilen farklılıkların detaylı incelenmesi Mann-Whitney U testi ile gerçekleştirilmiştir. **EK-1**, **EK-2**, **EK-3** ve **EK-4**'de katılımcıların demografik özellikleri ve SUS-TAS ölçeğine ve faktörlerinin Mann-Whitney U test sonuçları gösterilmektedir.

Farklı demografik özelliklere ait kategorilerin, SUS-TAS ölçeği ve faktörlerine ait farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgular, sıra ortalamaları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucu en az farklılığa sahip demografik özelliklere ait kategoriler ve SUS-TAS ölçeğine ait faktörler aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıları Demografik Özellikleri ile SUS-TAS ölçeği ve Faktörlerine ait Kruskal-Wallis H testi sonuçları

Yaş							
	SUS-TAS	Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ziyaretçi Memnuniyeti	Algılanan Ekonomik Faydalar	Algılanan Sosyal Maliyetler	Toplum Merkezli Ekonomi	Uzun Dönemli Planlama	Topluluk Katılımı
N*	457	457	457	457	457	457	457
X^2	43.9	6.91	16.52	45.14	26.28	22.36	15.72
p**	**0.00**	**0.14**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
Eğitim Durumu							
	SUS-TAS	Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ziyaretçi Memnuniyeti	Algılanan Ekonomik Faydalar	Algılanan Sosyal Maliyetler	Toplum Merkezli Ekonomi	Uzun Dönemli Planlama	Topluluk Katılımı
N*	457	457	457	457	457	457	457
X^2	90.04	37.16	22.6	39.58	56.65	20.27	84.33
p**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**	**0.00**
İkamet Süresi							
	SUS-TAS	Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ziyaretçi Memnuniyeti	Algılanan Ekonomik Faydalar	Algılanan Sosyal Maliyetler	Toplum Merkezli Ekonomi	Uzun Dönemli Planlama	Topluluk Katılımı
N*	457	457	457	457	457	457	457
X^2	35.01	10.53	6.53	15.15	40.96	10.51	28.65
p**	**0.00**	**0.03**	**0.16**	**0.00**	**0.00**	**0.03**	**0.00**
Meslek							
	SUS-TAS	Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ziyaretçi Memnuniyeti	Algılanan Ekonomik Faydalar	Algılanan Sosyal Maliyetler	Toplum Merkezli Ekonomi	Uzun Dönemli Planlama	Topluluk Katılımı
N*	457	457	457	457	457	457	457
X^2	44.72	8.52	16.94	38.33	31.11	16.16	14.42
p**	**0.00**	**0.20**	**0.01**	**0.00**	**0.00**	**0.01**	**0.02**

N*: Katılımcı Sayısı

p**: Anlamlılık değeri

Yaş (EK-1): 21-30 yaş kategorisi ile 31-40 ve 41-50 yaş kategorilerinin karşılaştırılması haricinde topluluk katılımı faktörüne ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun yanı sıra 21-30 yaş kategorisi ile 41-50 ve 51 ve üzeri yaş kategorilerinin karşılaştırılması, 31-40 yaş kategorisi ile 41-50 yaş kategorisinin karşılaştırılması haricinde uzun dönemli planlama faktörüne ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Eğitim Durumu (EK-2): Lise eğitim durumu kategorisi ile önlisans, lise ve lisansüstü eğitim durumu kategorilerinin karşılaştırılması haricinde algılanan ekonomik faydalar ve uzun dönemli planlama faktörlerine ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

İkamet Süresi (EK-3): 1 yıl ve altı ikamet süresi kategorisi ile 6-10 yıl ve 21 yıl ve üzeri ikamet süresi kategorilerinin karşılaştırılması, 2-5 yıl ikamet süresi kategorisi ile 21 yıl ve üzeri ikamet süresi kategorinsin karşılaştırılması haricinde çevresel sürdürülebilirlik ve ziyaretçi memnuniyeti faktörüne ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun yanı sıra 2-5 yıl ikamet süresi kategorisi ile 6-10 yıl, 11-20 yıl ve 21 yıl ve üzeri ikamet süresi kategorilerinin karşılaştırılması haricinde uzun dönemli planlama faktörüne ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Meslek (EK-4): Öğrenci meslek kategorisi ile kamu sektörü, emekli, turizm ile ilgili ve esnaf meslek kategorilerinin karşılaştırılması haricinde algılanan ekonomik faydalar faktörüne ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bunun yanı sıra öğrenci meslek kategorisi ile kamu sektörü, özel sektör, turizm ile ilgili ve esnaf kategorilerinin karşılaştırılması haricinde topluluk katılımı faktörüne ait istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Edirne, Türkiye ile Avrupa'nın karayolu ve demiryolları vasıtasıyla bağlanmasında stratejik bir konuma sahiptir. Bunun yanı sıra farklı kültürlerin buluşması ile çeşitli fiziki, kültürel ve dini yapıyı barındırmaktadır (Gönenç Güler, 2007: 64). Mevcut konumu ve özellikleri ile *''Marka Kent Projesi''* dahiline alınan şehir, turizm sektörünün altyapı, konaklama, ulaşım, yönetim, pazarlama gibi alanlarında ivme kazanması gerekliliğini oluşturmaktadır (Gönenç Güler, 2010: 72). Destinasyonların turizm gelişimine yönelik ulusal hedeflerinin yanı sıra son yıllarda sürdürülebilirlik kavramının mevcut turizm faaliyetlerine entegre edilmesi ile planlamalar revize edilmektedir. Destinasyonların sosyo-kültürel değerlerinin ön plana çıkarılması ile markalaşmasına yardım etmek, turistlere olumlu deneyimler sunmak, barış ortamının kurulması, ekonomik, sosyal ve çevresel olumlu etkilerin yaşam değerlerine kalıcı katkı sağlaması uluslararası düzeyde temel hedefler olarak gösterilmektedir (Patterson, 2016: 5).

Çokbilen Erdoğan, Ülker-Demirel ve Yıldız'ın (2018: 223) Edirne'yi ziyaret etmiş turistler ile turistik tatmin üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında şehrin ilgi çekici ve güvenli olduğuna yönelik düşünceler tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Edirne'ye olan seyahatlerinden memnun oldukları ve turizm faaliyetlerine yönelik tatminin varlığı da dikkat çekmektedir. Turizm gelişimi sürecinde sürdürülebilirliğin sağlanması, turist ve diğer paydaşların olumlu etkilere sahip olmasında yerel halk önemli bir rol üstlenmektedir. Destinasyonların farklı ekonomik, sosyal ve çevresel yapılara sahip olması ve burada yaşamlarını devam ettiren yerel halkın algı, tutum ve davranış niyetlerinin öğrenilmesi, uygun planlamaların yapılmasına ve hedeflere ulaşılmasında etkili olmaktadır (Doğan, 2004: 45).

Mevcut kavramsal çerçeve doğrultusunda belirlenen araştırmanın amacı ile Edirne'de yaşamlarını devam ettiren yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumları incelenmiştir. Bulgular kapsamında yerel halkın, sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutum ifadelerine katılımlarında, en önem verdikleri faktörlerin çevresel sürdürülebilirlik ve ziyaretçi

memnuniyeti, algılanan ekonomik faydalar, uzun dönemli planlama ve toplum merkezli ekonomi olduğu görülmektedir. Algılanan sosyal maliyetler ve topluluk katılımı faktörlerine ait tutum ifadelerine ise düşük katılımları dikkat çekmektedir. Algılanan sosyal maliyetler faktörüne olan düşük katılım, henüz turizm gelişimine bağlı olumsuz sosyal etkilerin mevcut olmadığı ve katılımcıların da olumsuzluk algılamadığını belirtmektedir. Bunların yanı sıra topluluk katılımı faktörüne olan katılımın diğer faktörlere göre daha düşük değerlere sahip olması, yerel halkın turizme olan katılımlarında eksikliklerin olduğu yönünde veya yerel halkın turizmdeki rolleri ile ilgili farkındalığa sahip olmadıkları öngörülebilir. Yerel halkın olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin sürdürülebilir olmasına ve planlı turizm gelişimine karşı olumlu tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonuçları benzer ölçek ile (SUS-TAS), Arslan Ayazlar'ın (2017: 89) Didim ilçesine ait örneklemde ve Biçici'nin (2013: 31) Datça ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdikleri araştırmaları ile benzerlik göstermektedir.

Olumlu tutumlara sahip olan yerel halkın, mevcut tutumları ile demografik özellikleri arasında farklılıkların veya benzerliklerin varlığına yönelik yapılan karşılaştırmalı incelemelerde ise;

Cinsiyet: Katılımcıların kadın-erkek karşılaştırmalarına ait analiz sonucu kapsamında, erkeklerin turizm gelişimine bağlı olumsuz sosyal etkileri kadınlara göre daha az algıladıkları tespit edilmiştir. Cinsiyet karşılaştırmasına ait bu bulgu, Kavak'ın (2015: 114) Edremit ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdiği çalışmasında turizm gelişimine bağlı sosyal etkilerin cinsiyete göre algılanma farklılığı incelemesi ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ancak Işık, Ada ve Boztoprak'ın (2016: 9) Pasinler ilçesine ait örnekleminde gerçekleştirdikleri benzer çalışma sonucu ile erkeklerin sosyal etkileri daha fazla algılaması sonucuna ulaşılmıştır.

Yaş: Katılımcıların yaş kategorileri ile SUS-TAS ölçeği ve faktörleri karşılaştırılmasında farklı faktörlere ait benzer ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların oluşmasında ise katılımcıların yaşlarının arttıkça tutum ifadelerine katılımlarının da arttığı görülmüştür. Bu durum katılımcıların yaşlarının ilerlemesi ile turizm gelişimi sonucu sosyal ve ekonomik etkilere olan algılarının veya beklentilerinin değişim gösterdiği öngörüsünü oluşturabilir. Gündüz'ün (2018: 352) Karataş ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdiği çalışmada bu durum katılımcıların yaşları arttıkça olumsuz ifadelere katılımlarının da arttığı yönünde sonuçlanmıştır. Özaltın Türker ve Türker'in (2014: 89) Dalyan ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdikleri çalışma ise katılımcıların yaşları fark etmeksizin turizmin çevresel boyutuna ait ifadelere katılımlarında istatistiksel farklılık bulunmamıştır. Ancak sosyal ve ekonomik algı ifadelerinde yaş kategorileri arasında farklılıkların oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim Durumu: Katılımcıların eğitim durumu kategorileri ile SUS-TAS ölçeği ve faktörleri karşılaştırılmasında ilköğretim, lise ve yükseköğretim mezunu katılımcıların çeşitli faktörlerde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıkların ise eğitim durumu yükseldikçe tutum ifadelerine katılımlarının düşmesi ile ilgili olduğu görülmüştür. Tutum ifadelerine katılımın düşmesinde turizm gelişimine yönelik algılamalarının veya beklentilerinin farklı olması öngörüsü oluşmaktadır. Karakaş ve Şengün'ün (2017: 195) Diyarbakır iline ait örneklemde gerçekleştirdikleri çalışmalarında da eğitim durumunun arttıkça ekonomik, sosyal ve çevresel algı ifadelerine olan katılımların düştüğü görülmüştür. Hançer ve Mancı'nın (2017: 79) Diyarbakır iline ait örneklemde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise olumlu sosyal ve ekonomik algı ifadelerine katılımların eğitim durumu ile paralel artış gösterdiği ancak olumlu çevresel algı ifadelerine katılımlarda istatistiksel olarak farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

İkamet Süresi: Katılımcıların ikamet süresi kategorileri ile SUS-TAS ölçeği ve faktörleri karşılaştırılmasında, 6 yıl ve daha fazla ikamet süresine ait katılımcıların farklılık sağlamadığı ve benzer tutumlara sahip oldukları dikkat çekmiştir. Bulgu kapsamında turizm gelişiminde olumlu ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin sürdürülebilirliğine önem verdikleri söylenebilir.

Toprak'ın (2015: 211) Mardin iline ait örneklemde gerçekleştirdiği çalışmasında da ikamet süresinin artışı ile turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel olumlu etkilerini içeren algı ifadelerine katılımlarının arttığı görülmektedir. Çavuş ve Tanrısevdi'nin (2003: 267) Kuşadası ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise turizm gelişimine bağlı ekonomik, sosyal ve çevresel olumsuz etkilerin artacağı endişesi, katılımcıların olumsuz tutum ifadelerine katılımları ile ikamet süresinin artışı paralellik göstermektedir.

Meslek: Katılımcıların meslek kategorileri ile SUS-TAS ölçeği ve faktörleri karşılaştırılmasında, emekli, esnaf, turizm ile ilgili ve çalışmıyor kategorilerine ait katılımcıların karşılaştırmalarında farklılık bulunmamakla birlikte öğrenci kategorisine ait katılımcıların tutum ifadelerine daha düşük katılım sağladıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların meslekleri ile ölçek ve faktörlerin değerlendirilmesinde çoğunluğunun algılanan ekonomik faydalar, uzun dönemli planlama ve topluluk katılımı faktörlerine benzer katılım sağladıkları tespit edilmiştir. Meslek değişkeninde de katılımcıların turizm gelişimi sonucu oluşan ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri algılama veya beklenti farklılıkları sebebi ile bu sonuçlara ulaşıldığı öngörülebilir. Gümüş ve Özüpekçe'nin (2009: 413) Foça ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdiği çalışmasında olduğu gibi emekli ve esnaf kategorilerinin turizmin olumlu sosyal ve çevresel etkilerine katılımlarında farklılık bulunmamaktadır. Özaltın Türker ve Türker'in (2014: 92) Dalyan ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdiği çalışmasında ise katılımcıların meslekleri ile turizmin olumlu çevresel etkilerine yönelik katılımlarında farklılık bulunmaktadır. Bunun yanı sıra aynı çalışmada öğrenci kategorisine ait katılımcıların turizmin olumlu ekonomik etkilerine yönelik tutumlarında diğer meslek kategorilerine göre daha düşük katılım sağladıkları görülmektedir. Kavak'ın (2015: 121) Edremit ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdiği çalışmasında ise turizmin sürdürülebilir çevresel etkileri ile meslek kategorileri arasında farklılık bulunmamakta ancak ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik katılımlarında farklılık bulunmaktadır.

Katılım ortalamaları ve demografik özellikler ile karşılaştırmalı analizler sonucunda, yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik ifadelere olan yüksek katılım sağladıkları görülmektedir. Mevcut katılımlarının olumlu yönde olması, turizm etkilerini olumlu algıladıkları ve tutumlarının bu yönde şekillenerek olumlu davranışlar ile pekiştirileceği öngörülmektedir (Carmichael, 2000: 604).

Ay'ın (2014: 141) Edirne örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmasında mevcut turizm faaliyetlerine yönelik beklentilerin algıladıklarından daha fazla olduğu, turizmi benimsedikleri ve gelişmesine yönelik destek vereceği sonucuna ulaşılmıştır. Sezer, Küçükaltan ve Çakır'ın (2013: 54) Edirne-Keşan ilçesine ait örneklemde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yerel halkın kırsal turizme yönelik olumlu bakış açısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Trakya Kalkınma Ajansı'nın (2013: 94) Edirne örnekleminde gerçekleştirdiği çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiş ve yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumu tutumlara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ancak, Tokatlı ve Gürbüz'ün (2014: 5) Edirne- Enez ilçesi ve Yeni Karpuzlu Beldesi örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yerel halkın, Gala Gölü tabanlı ekoturizm faaliyetlerine yönelik ekonomik ve çevresel farkındalığa sahip olmadığı ve küçük bir kesiminin turizm gelişimine ilgi duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tokatlı, Gürbüz ve Arslan'nın (2013: 385) Edirne- Enez ilçesi örnekleminde gerçekleştirdikleri çalışmasında da yerel halkın ekoturizmin ekonomik, ekolojik ve biyolojik avantajlarının farkında olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm faaliyetleri- turist- yerel halk ilişkilerinde olumsuz algı ve tutumlar, ilgisizlik, kar odaklı turizm, suç oranlarının artması veya saldırganlık gibi turizm gelişimini engelleyici durumlar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra yerel halk- turizm ilişkisinin olumlu olması, turizm gelişiminde sürdürülebilirliğin sağlanmasını ve turistlere karşı olumlu tutumları beslemektedir (Doğan, 2004: 94).

Araştırmanın sonuçları zaman ve maliyet kısıtları sebebi ile belirlenen örneklemi ve zamanı kapsamaktadır. Gelecek çalışmalar için farklı zaman ve örneklem tercihinde değişikliğin sağlanması, yerel halkın mevcut tutumları ile davranışsal niyet, memnuniyet veya yaşam kaliteleri arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Altanlar, A., Kavak, İ. and Güremen, L. (2018). Tarihi Mahallelerdeki Turizm Odaklı Müdahalelerin Mahalle Sakinleri Üzerindeki Etkisi; Amasya, Sofular Mahallesi, *Uluslararası Türk Dünya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 85-104.

Altay, S. (2009). Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Andereck, K. L. and Vogt, C. A. (2000). The Relationship Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options, *Journal of Travel Research*, 39(1): 27-36.

Arslan Ayazlar, R. (2017). Residents' Attitudes Towards Rural Tourism, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(1): 53-69.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (2. Basım), Ankara; Detay Yayıncılık.

Ay, A. (2014). *Yerel Halkın Turizmin Etkileri İle İlgili Algı ve Beklentileri: Edirne İli Üzerine Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 59-69.

Ed. Benckendorff, P. and Lund-Durlacher, D. (2013). *International Cases in Sustainable Travel & Tourism*. İngiltere: GoodFellow Publishers.

Biçici, F. (2013). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1): 19-36.

Blewitt, J. (2008). *Understanding Sustainable Development*. İngiltere: Earthscan Publications.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. and Demirel, F., (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (15. Basım), Ankara; Pegem Akademi.

Carmichael, B. A. (2000). A Matrix Model for Resident Attitudes and Behaviours in a Rapidly Changing Tourist Area, *Tourism Management*, 21(6): 601- 611.

Choi, H. C. and Sırakaya E. (2005). Mesauring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale, *Journal of Travel Research*, 43(1): 380-394.

Çavuş, Ş. and Tanrısevdi, A. (2003). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Studyin Kusadasi, Turkey, *Tourism Analysis*, 7(3): 259-268.

Çokbilen Erdoğan, E. Ülker-Demirel, E. and Yıldız, E. (2018). Turistik Tatminin Destinasyon İmajı ve Subjektif Bilgi Aracılığıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Et kilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50): 211-228.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-kültürel Temelleri*. Ankara; Detay Yayıncılık.

Duran, E. (2013). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 2(3): 76-94.

Ed. Butler, R. W. (2017). *Tourism and Resilience*. London: CAB International Publication.

Ed. Hale, M. and Lachowicz, M. (2002). *The Environment Employment and Sustainable Development*, London: Earthscan Publications.

Ed. Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar- Uygulamalar*. Ankara; Detay Yayıncılık.

Ed. Liburd, J. J. and Edwards, D. (2010). *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. İngiltere: GoodFellow Publishers.

Ed. Mccool, S. F. and Bosak, K. (2016). *Reframing Sustainable Tourism (Environmental Challenges and Solutions 2).* Amerika: Springer Netherlands.

Gönenç Güler, E. (2007). *Markalaşma Sürecinde Edirne.* Edirne: Ege Basım.

Gönenç Güler, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Edirne Markalama Süreci.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2): 398-417.

Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği, *Journal Of Yasar University*, 13(52): 343-357.

Hançer, Ş. ve Mancı, A.R. (2017). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4): 70-91.

http://ettder.org/edirne-yunan-ve-bulgar-turistler-icin-alisveris-cenneti/ [Erişim tarihi: 29.08.2019].

http://www.edirne.bel.tr/s/festivallerimiz-12.html [Erişim Tarihi: 29.08.2019].

http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf [Erişim tarihi: 21.07.2019].

Işık, C., Ada, A. ve Boztoprak, F. (2016). Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Açıdan Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Erzurum-Pasinler İlçesi Örneği, *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi 7- 9 Nisan 2016. Erzincan. ss: 1-14.

Karakaş, A. ve Şengün, H.İ. (2017). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15): 183-202.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (19. Basım), Ankara; Nobel Yayın Dağıtım.

Kavak, M. (2015). *Edremit Körfezi Kuzey Kıyılarında Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Bilinç Algısı ve Tutumları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Kiper, T. ve Öztürk, A. G. (2011). Kent Ormanlarının Rekreasyonel Kullanımı ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne Kent (İzzet Arseven) Ormanı Örneği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2): 105-117.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul; Türkmen Kitabevi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyon Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1): 81-98.

Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi,* 24: 1-25.

Patterson, C. (2016). *Sustainable Tourism Business Development, Operations and Management.* Amerika: Sheridan Books.

Sezer, B., Küçükaltan, D. and Çakır, A. (2013). Edirne- Çamlıca Beldesi'nde Kırsal Turizm ve Turizm Algısı, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 46-54.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara; Seçkin Yayınevi.

Tokatlı, C. ve Gürbüz, E. (2014). Enez İlçesi ve Yeni Karpuzlu Beldesi Yerel Halkının (Edirne) Gala Gölü Milli Parkı Algılarının Sosyoekonomik ve Ekolojik Açıdan Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2): 1-5.

Tokatlı, C., Gürbüz E., and Arslan, N. (2013). Socıo – Ecologıcal and Economıcal Interactıons Between Local Publıc (Enez) Wıth The Gala Lake Natıonal Park (Edırne, Turkey). Internatıonal Scıentıfıc Conference, 22-23 November 2013, Gabrovo, Bulgaria.

Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54): 201-218.

Trakya Kalkınma Ajansı. (2013). *2013-2023 Turizm Master Planı*. Edirne: Trakya Kalkınma Ajansı.

Türksoy, N. (2018). *Saroz Bölgesi'nin Kırsal Kalkınmasında Turizm Aktivitelerinin Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

UNEP and WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable A GuidefFor Policy Makers*. Madrid: WTO Publication.

UNWTO and UNDP. (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals– Journey To 2030*, Madrid: WTO Publication.

UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication.

UNWTO. (2011). *Policy And Practice for Global Tourism*. Madrid: WTO Publication.

UNWTO. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. Madrid: WTO Publication.

WTO. (2011). *Annual Report A Year Of Recovery 2010*. Madrid: WTO Publication.

EKLER

EK-1. Katılımcıların Yaş Kategorileri ile SUS-TAS Ölçeği ve Faktörlerine Ait Mann-Whitney U Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Sıra Ortalaması	Medyan	U	Z	p
SUS-TAS	20 ve Altı	16	36.13	4.62	422.00	-2.59	0.00
	41-50	93	58.25	4.79			
	21-30	201	146.79	4.51	9203.50	-2.90	0.00
	31-40	144	177.77	4.66			
	21-30	201	126.30	4.51	5085.50	-6.29	0.00
	41-50	93	193.32	4.79			
	21-30	201	111.99	4.51	2208.00	-3.07	0.00
	51 ve Üzeri	33	151.09	4.69			
	31-40	114	92.04	4.66	3938.00	-3.18	0.00
	41-50	93	118.66	4.79			
Algılanan Ekonomik Faydalar	20 ve Altı	16	43.94	5.00	567.00	-2.02	0.04
	41-50	93	56.90	5.00			
	21-30	201	137.00	5.00	7235.50	-3.62	0.00
	41-50	93	170.20	5.00			
	21-30	201	114.11	5.00	2636.00	-2.11	0.03
	51 ve Üzeri	33	138.12	5.00			
	31-40	114	97.60	5.00	4571.50	-2.12	0.03
	41-50	93	111.84	5.00			
Algılanan Sosyal Maliyetler	20 ve Altı	16	31.41	4.06	366.50	-3.28	0.00
	41-50	93	59.06	4.50			
	20 ve Altı	16	16.13	4.06	122.00	-3.03	0.00
	51 ve Üzeri	33	29.30	4.62			
	21-30	201	149.26	4.13	9706.00	-2.25	0.00
	31-40	114	173.36	4.25			
	21-30	201	127.91	4.13	5409.00	-5.82	0.00
	41-50	93	189.84	4.50			
	21-30	201	110.36	4.13	1880.50	-3.99	0.00
	51 ve Üzeri	33	161.02	4.62			
	31-40	114	91.23	4.25	3845.50	-3.42	0.00
	41-50	93	119.65	4.50			
	31-40	114	69.50	4.25	1367.50	-2.39	0.01
	51 ve Üzeri	33	89.56	4.62			
Merkezli Toplum Ekonomi	20 ve Altı	16	**42.56**	4.80	545.00	-1.98	**0.04**
	41-50	93	**57.14**	5.00			
	21-30	201	**147.43**	4.60	9332.00	-2.88	**0.00**
	31-40	114	**176.64**	5.00			
	21-30	201	**137.49**	4.60	6330.00	-4.71	**0.00**
	41-50	93	**179.94**	5.00			
	21-30	201	**113.50**	4.60	2512.00	-2.31	**0.00**
	51 ve Üzeri	33	**141.88**	5.00			
Uzun Dönemli Planlama	21-30	201	**133.82**	5.00	6596.00	-4.64	**0.00**
	41-50	93	**177.08**	5.00			
	31-40	114	**94.43**	5.00	4210.00	-3.13	**0.00**
	41-50	93	**115.73**	5.00			
Toplulu k Katılımı	21-30	201	**149.83**	4.00	9815.50	-2.14	**0.03**
	31-40	114	**172.40**	4.33			
	21-30	201	**134.81**	4.00	6795.50	-3.83	**0.00**
	41-50	93	**174.93**	4.66			

EK-2. Katılımcıların eğitim durumları ile SUS-TAS ölçeği ve faktörlerine ait Mann-Whitney-U Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Sıra Ortalaması	Medyan	U	Z	p
SUS-TAS	İlköğretim	22	**170.41**	4.88	1190.00	-3.80	**0.00**
	Lisans	213	**112.59**	4.56			
	İlköğretim	22	**77.70**	4.88	325.50	-4.55	**0.00**
	Lisansüsü	81	**45.02**	4.46			
	Lise	86	**78.63**	4.84	1709.00	-2.78	**0.00**
	Önlisans	55	**59.07**	4.76			
	Lise	86	**211.53**	4.84	3867.50	-7.82	**0.00**
	Lisans	213	**125.16**	4.56			
	Lise	86	**114.33**	4.84	875.50	-8.36	**0.00**
	Lisansüstü	81	**51.80**	4.46			
	Önlisans	55	**155.82**	4.76	4685.00	-2.28	**0.02**
	Lisans	213	**129.00**	4.56			
	Önlisans	55	**81.99**	4.76	1485.50	-3.29	**0.00**
	Lisansüstü	81	**59.34**	4.46			
	Lisans	213	**154.49**	4.56	7138.00	-2.28	**0.02**
	Lisansüstü	81	**129.12**	4.46			
Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ziyaretçi Memnuniyeti	İlköğretim	22	**148.05**	5.00	1682.00	-2.29	**0.02**
	Lisans	213	**114.90**	4.56			
	İlköğretim	22	**65.59**	5.00	592.00	-2.53	**0.01**
	Lisansüsü	81	**48.31**	4.46			
	Lise	86	**77.83**	4.84	1778.00	-3.04	**0.00**
	Önlisans	55	**60.33**	4.76			
	Lise	86	**188.69**	4.84	5832.00	-5.34	**0.00**
	Lisans	213	**134.38**	4.56			
	Lise	86	**100.97**	4.84	2024.00	-5.24	**0.00**
	Lisansüstü	81	**65.99**	4.46			
Algılanan Ekonomik Faydalar	Lise	86	**75.47**	5.00	1980.50	-2.21	**0.02**
	Önlisans	55	**64.01**	5.00			
	Lise	86	**176.86**	5.00	6849.00	-4.08	**0.00**
	Lisans	213	**139.15**	5.00			
	Lise	86	**98.22**	5.00	2260.50	-4.69	**0.00**
	Lisansüstü	81	**68.91**	5.00			
Algılanan Sosyal Maliyetler	İlköğretim	22	**149.30**	4.50	1654.50	-2.27	**0.02**
	Lisans	213	**114.77**	4.12			
	İlköğretim	22	**65.91**	4.50	585.00	-2.46	**0.01**
	Lisansüstü	81	**48.22**	4.00			
	Lise	86	**77.50**	4.50	1806.00	-2.39	**0.01**
	Önlisans	55	**60.84**	4.50			
	Lise	86	**193.01**	4.50	5460.50	-5.48	**0.00**
	Lisans	213	**132.64**	4.12			
	Lise	86	**103.39**	4.50	1815.50	-5.36	**0.00**
	Lisansüstü	81	**63.41**	4.00			
	Önlisans	55	**76.91**	4.50	1765.00	-2.05	**0.04**

	Lisansüstü	81	**62.79**	4.00			
Toplum Merkezli Ekonomi	İlköğretim	22	**160.57**	5.00	1406.50	-3.22	**0.00**
	Lisans	213	**113.6**	4.80			
	İlköğretim	22	**70.34**	5.00	487.50	-3.41	**0.00**
	Lisansüstü	81	**47.02**	4.40			
	Lise	86	**78.09**	5.00	1755.00	-3.27	**0.00**
	Önlisans	55	**59.91**	5.00			
	Lise	86	**197.27**	5.00	5094.00	-6.47	**0.00**
	Lisans	213	**130.92**	4.80			
	Lise	86	**103.95**	5.00	1767.50	-6.20	**0.00**
	Lisansüstü	81	**62.82**	4.40			
	Önlisans	55	**77.94**	5.00	1708.50	-2.42	**0.01**
	Lisansüstü	81	**62.09**	4.40			
Uzun Dönemli Planlama	Lise	86	**75.97**	5.00	1937.50	-2.41	**0.01**
	Önlisans	55	**63.23**	5.00			
	Lise	86	**178.67**	5.00	6693.50	-4.22	**0.00**
	Lisans	213	**138.42**	5.00			
	Lise	86	**95.55**	5.00	2490.00	-3.88	**0.00**
	Lisansüstü	81	**71.74**	5.00			
Topluluk Katılımı	İlköğretim	22	**64.20**	5.00	732.50	-1.97	**0.04**
	Lise	86	**52.02**	5.00			
	İlköğretim	22	**52.20**	5.00	314.50	-3.56	**0.00**
	Önlisans	55	**33.72**	4.66			
	İlköğretim	22	**190.80**	5.00	741.50	-5.34	**0.00**
	Lisans	213	**110.40**	3.66			
	İlköğretim	22	**83.36**	5.00	201.00	-5.63	**0.00**
	Lisansüstü	81	**43.48**	3.66			
	Lise	86	**78.13**	5.00	1751.50	-2.83	**0.00**
	Önlisans	55	**59.85**	4.66			
	Lise	86	**201.63**	5.00	4719.00	-6.70	**0.00**
	Lisans	213	**129.15**	3.66			
	Lise	86	**107.94**	5.00	1424.00	-6.81	**0.00**
	Lisansüstü	81	**58.58**	3.66			
	Önlisans	55	**160.25**	4.66	4441.50	-2.79	**0.00**
	Lisans	213	**127.85**	3.66			
	Önlisans	55	**83.65**	4.66	1394.00	-3.73	**0.00**
	Lisansüstü	81	**58.21**	3.66			

EK-3. Katılımcıların ikamet süreleri ile SUS-TAS ölçeği ve faktörlerine ait Mann-Whitney-U Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Sıra Ortalaması	Medyan	U	Z	p
SUS-TAS	1 Yıl ve Altı	33	**36.85**	4.53	655.00	-2.96	**0.00**
	6-10 Yıl	63	**54.60**	4.74			
	1 Yıl ve Altı	33	**42.35**	4.53	836.50	-3.33	**0.00**
	11-20 Yıl	84	**65.54**	4.71			
	1 Yıl ve Altı	33	**78.45**	4.53	2028.00	-3.10	**0.00**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**115.60**	4.69			
	2-5 Yıl	91	**66.66**	4.48	1880.00	-3.62	**0.00**
	6-10 Yıl	63	**93.16**	4.74			
	2-5 Yıl	91	**71.23**	4.48	2296.00	-4.56	**0.00**
	11-20 Yıl	84	**106.17**	4.71			
	2-5 Yıl	91	**108.03**	4.48	5645.00	-4.50	**0.00**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**154.15**	4.69			
Çevresel Sürdürülebilirlik ve Ziyaretçi Memnuniyeti	1 Yıl ve Altı	33	**41.08**	4.92	794.50	-2.06	**0.04**
	6-10 Yıl	63	**52.39**	5.00			
	1 Yıl ve Altı	33	**87.68**	4.92	2332.50	-2.38	**0.01**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**113.96**	5.00			
	2-5 Yıl	91	**123.53**	4.92	7055.50	-2.43	**0.01**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**146.57**	5.00			
Algılanan Maliyetler Sosyal	1 Yıl ve Altı	33	**40.70**	4.25	782.00	-1.99	**0.04**
	6-10 Yıl	63	**52.59**	4.37			
	1 Yıl ve Altı	33	**49.02**	4.25	1056.50	-2.00	**0.04**
	11-20 Yıl	84	**62.92**	4.43			
	2-5 Yıl	91	**68.41**	4.00	2039.00	-3.04	**0.00**
	6-10 Yıl	63	**90.63**	4.37			
	2-5 Yıl	91	**76.45**	4.00	2771.00	-3.14	**0.00**
	11-20 Yıl	84	**100.51**	4.43			
	2-5 Yıl	91	**122.98**	4.00	7005.50	-2.33	**0.02**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**146.84**	4.25			
Toplum Merkezli Ekonomi	1 Yıl ve Altı	33	**37.85**	4.40	688.00	-2.84	**0.00**
	6-10 Yıl	63	**54.08**	5.00			
	1 Yıl ve Altı	33	**40.59**	4.40	778.50	-3.84	**0.00**
	11-20 Yıl	84	**66.23**	5.00			
	1 Yıl ve Altı	91	**67.23**	4.40	1657.50	-4.63	**0.00**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**117.59**	5.00			
	2-5 Yıl	91	**68.41**	4.40	2116.00	-2.87	**0.00**
	6-10 Yıl	63	**90.63**	5.00			
	2-5 Yıl	91	**74.76**	4.40	2617.00	-3.75	**0.00**
	11-20 Yıl	84	**102.35**	5.00			
	2-5 Yıl	91	**106.43**	4.40	5499.00	-5.12	**0.00**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**154.94**	5.00			
Uzun Dönemli Planlama	2-5 Yıl	91	**71.53**	4.75	2323.00	-2.22	**0.02**
	6-10 Yıl	63	**86.13**	5.00			
	2-5 Yıl	91	**79.84**	4.75	3079.50	-2.48	**0.01**
	11-20 Yıl	84	**96.84**	5.00			
	2-5 Yıl	91	**124.25**	4.75	7121.00	-2.42	**0.01**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**146.22**	5.00			
Topluluk Katılımı	1 Yıl ve Altı	33	**51.17**	3.00	1127.50	-2.13	**0.03**
	2-5 Yıl	91	**66.61**	3.66			
	1 Yıl ve Altı	33	**39.26**	3.00	734.50	-2.39	**0.01**
	6-10 Yıl	63	**53.34**	4.33			
	1 Yıl ve Altı	33	**38.79**	3.00	719.00	-4.14	**0.00**
	11-20 Yıl	84	**66.94**	4.66			
	1 Yıl ve Altı	33	**71.45**	3.00	1797.00	-3.88	**0.00**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**116.84**	4.33			
	2-5 Yıl	91	**74.81**	3.66	2621.50	-3.64	**0.00**
	11-20 Yıl	84	**102.29**	4.66			
	2-5 Yıl	91	**115.42**	3.66	6317.50	-3.49	**0.00**
	21 Yıl ve Üzeri	186	**150.53**	4.33			

EK-4. Katılımcıların meslekleri ile SUS-TAS ölçeği ve faktörlerine ait Mann-Whitney-U Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Sıra Ortalaması	Medyan	U	Z	p
SUS-TAS	Kamu Sektörü	122	**114.39**	4.62	3674.00	-3.33	**0.00**
	Öğrenci	83	**86.27**	4.46			
	Kamu Sektörü	122	**68.80**	4.62	891.00	-2.22	**0.02**
	Emekli	21	**90.57**	4.79			
	Kamu Sektörü	122	**80.70**	4.62	2342.50	-2.38	**0.01**
	Turizm ile İlgili	50	**100.65**	4.78			
	Kamu Sektörü	122	**91.77**	4.62	3692.50	-2.67	**0.00**
	Esnaf	78	**144.16**	4.78			
	Özel Sektör	87	**50.24**	4.56	543.00	-2.87	**0.00**
	Emekli	21	**72.14**	4.79			
	Özel Sektör	87	**60.83**	4.56	1464.50	-3.18	**0.00**
	Turizm ile İlgili	50	**83.21**	4.78			
	Özel Sektör	87	**70.76**	4.56	2328.50	-3.47	**0.00**
	Esnaf	78	**96.65**	4.78			
	Öğrenci	83	**45.90**	4.46	323.50	-4.44	**0.00**
	Emekli	21	**78.60**	4.79			
	Öğrenci	83	**55.29**	4.46	1103.00	-4.51	**0.00**
	Turizm ile İlgili	50	**86.44**	4.78			
	Öğrenci	83	**62.27**	4.46	1682.00	-5.26	**0.00**
	Esnaf	78	**100.94**	4.78			
Algılanan Ekonomik Faydalar	Kamu Sektörü	122	**111.59**	5.00	4014.50	-2.82	**0.00**
	Öğrenci	83	**90.37**	4.83			
	Öğrenci	83	**48.66**	4.83	552.50	-2.84	**0.00**
	Emekli	21	**67.69**	5.00			
	Öğrenci	83	**60.89**	4.83	1568.00	-2.61	**0.00**
	Turizm ile İlgili	50	**77.14**	5.00			
	Öğrenci	83	**71.81**	4.83	2474.00	-2.92	**0.00**
	Esnaf	78	**90.78**	5.00			
Algılanan Sosyal Maliyetler	Kamu Sektörü	122	**110.59**	4.25	4137.50	-2.22	**0.02**
	Öğrenci	83	**91.85**	4.12			
	Kamu Sektörü	122	**68.78**	4.25	888.50	-2.24	**0.02**
	Emekli	21	**90.69**	4.62			
	Kamu Sektörü	122	**80.13**	4.25	2272.50	-2.63	**0.00**
	Turizm ile İlgili	50	**102.05**	4.50			
	Kamu Sektörü	122	**91.51**	4.25	3661.50	-2.76	**0.00**
	Esnaf	78	**103.48**	4.50			
	Özel Sektör	87	**50.38**	4.12	555.00	-2.79	**0.00**
	Emekli	21	**71.57**	4.62			
	Özel Sektör	87	**61.17**	4.12	1494.00	-3.06	**0.00**
	Turizm ile İlgili	50	**82.62**	4.50			
	Özel Sektör	87	**71.14**	4.12	2361.00	-3.38	**0.00**
	Esnaf	78	**96.23**	4.50			

	Öğrenci	83	**47.13**	4.12	425.50	-3.62	**0.00**
	Emekli	21	**73.74**	4.62			
	Öğrenci	83	**55.40**	4.12	1112.50	-4.48	**0.00**
	Turizm ile İlgili	50	**86.25**	4.50			
	Öğrenci	83	**64.06**	4.12	1831.00	-4.76	**0.00**
	Esnaf	78	**99.03**	4.50			
Toplum Merkezli Ekonomi	Kamu Sektörü	122	**110.46**	4.80	4153.00	-2.26	**0.02**
	Öğrenci	83	**92.04**	4.60			
	Kamu Sektörü	122	**69.23**	4.80	942.50	-2.05	**0.04**
	Emekli	21	**88.12**	5.00			
	Kamu Sektörü	122	**91.39**	4.80	3646.50	-3.06	**0.00**
	Esnaf	78	**114.75**	5.00			
	Özel Sektör	87	**93.19**	4.80	2941.50	-2.15	**0.03**
	Öğrenci	83	**77.44**	4.60			
	Özel Sektör	87	**51.75**	4.80	674.00	-1.98	**0.04**
	Emekli	21	**65.90**	5.00			
	Özel Sektör	87	**73.81**	4.80	2593.50	-2.90	**0.00**
	Esnaf	78	**93.25**	5.00			
	Öğrenci	83	**47.73**	4.60	476.00	-3.29	**0.00**
	Emekli	21	**71.33**	5.00			
	Öğrenci	83	**58.79**	4.60	1393.50	-3.31	**0.00**
	Turizm ile İlgili	50	**80.63**	5.00			
	Öğrenci	83	**65.30**	4.60	1933.50	-4.27	**0.00**
	Esnaf	78	**97.71**	5.00			
Uzun Dönemli Planlama	Kamu Sektörü	122	**110.23**	5.00	4180.50	-2.26	**0.02**
	Öğrenci	83	**92.37**	4.75			
	Özel Sektör	87	**92.97**	5.00	2960.50	-2.23	**0.02**
	Öğrenci	83	**77.67**	4.75			
	Öğrenci	83	**49.05**	4.75	585.00	-2.53	**0.01**
	Emekli	21	**66.14**	5.00			
	Öğrenci	83	**59.52**	4.75	1454.50	-3.20	**0.01**
	Turizm ile İlgili	50	**79.41**	5.00			
	Öğrenci	83	**73.11**	4.75	2582.00	-2.44	**0.01**
	Esnaf	78	**89.40**	5.00			
Topluluk Katılımı	Kamu Sektörü	122	**110.03**	4.16	4205.00	-2.07	**0.03**
	Öğrenci	83	**92.66**	3.66			
	Özel Sektör	87	**93.63**	4.00	2903.50	-2.23	**0.02**
	Öğrenci	83	**76.98**	3.66			
	Öğrenci	83	**59.62**	3.66	1462.50	-2.88	**0.00**
	Turizm ile İlgili	50	**79.25**	4.66			
	Öğrenci	83	**69.96**	3.66	2320.50	-3.15	**0.00**
	Esnaf	78	**92.75**	4.66			

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1149-1163.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.233
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberleri Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği*

Arş. Gör. Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: fundaesen@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2428-7803

Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla, e-posta: bkilic@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1136-5107

Öz

İnternetin hızlı gelişimi ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri bir arada kullanılmakta ve sosyal medya, hemen hemen her sektörde sosyal ve ekonomik olarak önemli bir tanıtım aracı olarak tercih edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, turist rehberleri odalarının kurumsal iletişimlerinde yararlandıkları sosyal medya aracı olan Facebook'u nasıl ve hangi amaçla kullandığını ortaya koymaktır. Bu amaçla rehber odalarının Facebook sayfaları yüksek sezon olarak tabir edilen Temmuz ayı ve düşük sezon olan Aralık aylarında (2018) incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda turist rehberi odalarının Facebook sayfalarında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, odaların Facebook'u kamuoyunu ve üyelerini bilgilendirme ile gerçekleştirdikleri denetimleri paylaşma amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Üyeler, facebook aracılığıyla kolay bir şekilde odaların gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında fikir sahibi olmaktadır.

*Bu çalışma, 29-30 Nisan 2019 tarihleri arasında Aydın/Kuşadası'nda gerçekleştirilen II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Turist Rehberi Odaları, Sosyal Medya, Kurumsal İletişim.
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2019

Önerilen Atıf:
Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2019). Turist Rehberleri Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1149-1163.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1149-1163.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.233
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Social Media Use of Tourist Guides Professional Organizations: A Case of Facebook

Dr. Funda ÖN ESEN, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: fundaesen@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2428-7803

Associate Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman University, University, Muğla, e-mail: bkilic@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1136-5107

Abstract

Information and communication technologies are used together with the rapid development of the internet and social media is preferred as an important social and economic promotion tool in about every sector. In this context, the aim of the study is to reveal how and for what purpose the professional organizations of tourist guides use Facebook as a social media tool in their corporate communications. For this purpose, the Facebook accounts of the tourist guides professional organizations were examined in July and December (2018). Qualitative research method was used in the study and document analysis was used as data collection tool. In this context, the contents of the Facebook accounts of the tourist guide professional organizations were subjected to content analysis. As a result of the investigations, it was determined that the professional organizations were used for informing the public and members of Facebook and sharing the guide controls they carried out. The members have easily an idea about the activities of the professional organizations via facebook.

Keywords: Tourist Guide, Tourist Guides Professional Organizations, Soscial Media, Corporate Communication.
Received: 17.06.2019
Accepted: 04.10.2019

Suggested Citation:
Ön Esen, F. and Kılıç, B. (2019). The Social Media Use of Tourist Guides Professional Organizations: A Case of Facebook, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1149-1163.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

"*Turist rehberi, turu yöneten ya da öncelikli görevi özel bir bölgenin doğru ve detaylı bilgisini iletmek olan kişidir*" (Bowie ve Chang, 2005: 305). 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre; turist rehberleri; tur, paket tur, ulaşım veya konaklama gibi seyahat acentalığı faaliyeti kapsamına giren hizmetleri vermemek koşuluyla yalnızca turist rehberliği hizmeti sunabilmekte ve mesleğe ilişkin nitelik ve özelliklerini göstermek üzere yönetmelikle belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde reklam ve tanıtım yapabilmektedir. Bunun yanı sıra meslek kuruluşlarının mesleğin genel menfaatlerine ve ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak yapılmasını ve gelişmesini sağlama görevi bulunmaktadır (Madde 8). Turist rehberliği hizmeti ise; seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal vb. değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini ifade eder (Madde 2).

Teknolojide artan gelişmeler doğrultusunda internet yaygınlaşmış, kullanımı artmış ve farklı iletişim ağlarının oluşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte geleneksel medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri gerek özel sektör gerek kamu kurumları sosyal medya platformlarının gelişmesi ve yayılması nedeniyle halkla ilişkilerde sosyal medyayı yapılan çalışmaları kamuoyuyla paylaşmak, kamuoyu oluşturmak, kamuoyunu bilgilendirmek, kamuoyunun desteğini alabilmek için kullanabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, birçok sektör tarafından eğitim ve tanıtım amaçlı da kullanılmaktadır. Nitekim Carlson vd., (2016)'ye göre; sosyal medya, sanal ortamlarda fikirlerin oluşturulduğu, bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı ve bunun sonucu olarak da insanlar arasında sosyal etkileşim oluşmasıdır. Bu etkileşimle birlikte iki yönlü iletişim aracı olarak sosyal medyanın etkin kullanımı ile yeni bir iletişim kanalı elde edilmekte, geri bildirim toplanabilmekte ve marka bilinirliği ile marka imajının iyileştirilmesi mümkün olabilmektedir (Karamehmet ve Aydın, 2017).

Yapılan literatür taraması sonucunda; Karamehmet ve Aydın (2017), Türkiye'de faaliyet gösteren turizm tesislerinin sosyal medyadaki faaliyetlerinin etkinliğini Facebook üzerinden kullanım durumu ve sıklığı, paylaşılan içerik tipi, takipçilerin etkileşimi üzerindeki olası etkilerini incelemiş, sonucunda tek yönlü iletişim içeren, çoğunlukla bilgilendirici içerikte olan ve resim formatında olan paylaşımlar yapıldığını tespit etmiştir. Hsu (2012), otellerin Facebook sayfalarını elektronik pazarlama aracı olarak kullandığını ve uluslararası ziyaretçiler için farklı dil seçeneklerinin olması gerektiğini belirtmiştir. Eryılmaz ve Zengin (2014), butik otellerin Facebook sayfalarını incelemiş ve Facebook sayfalarının yönetilmesinde uzmanlardan yararlanmadıkları, Facebook üzerinden çevrimiçi rezervasyon imkânı veren işletme sayısının az olduğunu ortaya koymuştur. Giritlioğlu'da (2014), Türkiye'de yer alan 81 turizm ofis web sitelerini araştırmış, web sitelerin içeriğinin turistler açısından yeterli olmadığını ve uluslararası ziyaretçiler için yabancı dil seçeneğinin bulunmadığını belirtmiştir. Duğan ve Aydın (2018) ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medyayı tanıtım amaçlı nasıl kullandığını araştırmış, sonuçta bakanlığın sosyal medyayı kamuyu bilgilendirme çerçevesinde tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullandığını, rutin etkinliklerin sosyal medyada paylaşıldığını ve ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtım amaçlı kullanmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Cinnioğlu ve Dönmez-Polat (2016), Türkiye'de Facebook sayfası bulunan 48 il kültür ve turizm müdürlüklerini incelemiş ve müdürlüklerin sosyal medya aracı olan Facebook'tan yeteri kadar ve etkili bir şekilde faydalanmadıkları ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya, kurumlara hedef kitlelerini takip edebilme imkânı sağlama, aynı anda milyonlarca kişiyi yönetme, onlara bilgi verme ve diyalog kurma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya sunduğu fırsatlarla kurumların hedef kitleleriyle iletişimini doğrudan etkilemektedir (Bat ve Yurtseven, 2014). Bu doğrultuda gerek özel sektörde gerekse kamu kurumlarında sosyal medyanın doğru kullanılması, kurumlara fayda sağlamaktadır. Sosyal medya denilince akla ilk gelen ve kullanıcı sayısı çok olan Facebook sayfalarında fotoğraf, bilgi, haber, etkinlik ve duyurular ile ilgili her türlü paylaşım yapılabilmektedir. Bu nedenle çalışmada turist rehberleri odalarının sosyal medya aracı olan Facebook'u nasıl ve ne amaçla kullandığını tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın kamu kurumlarında kullanılan sosyal medya kullanımı etkinliğinin iyileştirilmesi konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist Rehberliği Mesleki Örgütlenme

Uzun süredir ülkemize gelen turistlere rehberlik hizmeti verilmesine rağmen, turist rehberliği mesleği 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile yasal bir statüye ulaşmıştır. Bu kanun ile birlikte turist rehberleri haklarını daha iyi savunabilmekte ve dünyada daha güçlü temsil edilebilmektedir. Turist Rehberliği Meslek Kanunu uyarınca Turist Rehberleri Birliği (TUREB) kurulmuş ve TUREB'e bağlı olarak Türkiye'de 7 Meslek Odası ile 6 Bölgesel Meslek Odası olmak üzere 13 ilde (Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla, Nevşehir, Şanlıurfa, Trabzon) turist rehberleri odası faaliyete geçmiştir (www.tureb.org.tr). Turist Rehberliği Kanunu kapsamında, sınırları içinde en az yüz elli turist rehberinin yerleşim yerinin bulunduğu her ilde, o ilde kayıtlı toplam meslek mensubu sayısının yüzde otuz üçünün valiliğe başvurusu üzerine tüzel kişiliğe sahip ve kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu olan oda kurulabilmektedir. Odalar, birliğin (Turist Rehberleri Birliği-TUREB) üyesidir ve odaların merkezleri kuruldukları ildir. Odaların yetki çevresi coğrafi olarak yakın iller ve çalışma bölgesi dikkate alınarak Bakanlık tarafından belirlenmektedir. Turist Rehberliği Kanunu ve Yönetmelik hükümleri gereğince ruhsatname almaya hak kazanan rehberlerin, ruhsatnameyi aldıkları tarihten itibaren en geç yüz seksen gün içinde yerleşim yerinin bulunduğu ilde kurulmuş odalardan birine, yerleşim yeri olan ilde oda kurulmamışsa en yakın ilde kurulmuş odalardan birine üye olmaları zorunludur (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012: Madde 8, 2 bendi).

Meslek kuruluşlarının (Turist Rehberleri Odalarının) görev ve yetkileri (Madde 8, 3 bendi) şunlardır:

a) Üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak ve mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak.

b) Mesleğin genel menfaatlerine ve ulusal turizm ve tanıtım politikalarına uygun olarak gerçekleştirilmesini ve gelişmesini sağlamak.

c) Meslek mensuplarının birbirleri ve halkla olan ilişkileri ile mesleğin icrasında dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere; meslek etiğini ve disiplini korumak, turist rehberleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirleri almak, turist rehberlerinin yetiştirilmesi için kurs, seminer ve eğitim programları düzenlemek, meslek konusunda araştırma ve incelemeler yapmak.

ç) Bakanlıkça istenilen konularda görüş bildirmek.

d) Bu Kanun ve ilgili mevzuatta belirtilen görevleri yerine getirmek.

- **ADRO - Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

19. yılında Adana Rehberler Derneği olarak ilk kimliğini kazanmıştır. 19. yılında Çukurova TUREB Derneği olarak değişikliğe uğramıştır. 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile Adana Bölgesel Rehberler Odası olarak tanımlanmış bir meslek odasına dönüşmüştür. Halen 160 üyesi olan odanın yetki bölgesi, Adana, Mersin ve Osmaniye illeridir (www.adro.org.tr).

- **ANRO - Ankara Turist Rehberleri Odası**

1992 yılında Ankara'da mesleki örgütlenmenin ilk adımı atılarak Ankara Turist Rehberleri Derneği (ARED) kurulmuş olup, halen varlığını sürdürmektedir. 07 Haziran 2013 tarih, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yasası ile mesleki örgütlenmenin "meslek odası" yapısında olması hükme bağlandığından Ankara'da bir meslek odası kurulması çalışmalarına ARED'in öncülüğünde başlanmış ve Ankara'da yaşamakta olan turist rehberlerinin destekleriyle oda kurulması için yeterli başvuru sayısına ulaşılmıştır. 27 Kasım 2012 tarihinde ARED'in son dört dönem başkanları ile yönetim kurulu üyeleri bir araya gelerek Ankara Valisi Sayın Alaaddin Yüksel'e meslek odası kuruluş başvurusunu bizzat sunmuşlar ve böylece süreç başlamıştır. 11 Mart 2013 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayıyla Ankara Turist Rehberleri Odası resmen kurulmuştur.

28 Mart 2013 tarihinde Ankara Çankaya 1. İlçe Seçim Kurulu Başkanlığı'na ilk olağan genel kurul başvurusu yapılmış ve çoğunluklu toplantı için 28 Nisan, çoğunluksuz toplantı için de 05 Mayıs tarihleri belirlenmiştir. 05 Mayıs 2013 Pazar günü Milli Kütüphane Konferans Salonunda yapılan ilk olağan genel kurul toplantısı sonucunda yönetim ve denetim kurulları ile birlik delegeleri seçilmiştir. Yönetmeliğin seçim sonrası prosedürünün tamamlanmasının ardından 10 Mayıs 2013 tarihinde İlçe Seçim Kurulu'ndan mazbata teslim alınmış ve oda resmi olarak faaliyetine başlamıştır. ANRO'nun 836 üyesi bulunmakta olup, yetki bölgesi Ankara, Afyonkarahisar, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya ve Zonguldak illerini kapsamaktadır (www.anro.org.tr).

- **ARO - Antalya Turist Rehberleri Odası**

6326 sayılı Kanun ile 22 Haziran 2012 tarihinde kamu kurum niteliğini kazanmıştır. Yetki çevresi, Antalya, Burdur ve Isparta illeridir. Antalya Rehberler Odası olarak ülke menfaatlerini öncelikli tutmak kaydıyla turizmin geliştirilmesi adına ulusal ve uluslararası tüm turizm paydaşlarıyla yasaların belirlediği çerçevede her türlü iş birliğine açıktır. ARO'nun başlıca hedefi, ülkemize gelen turist sayısı ile birlikte niteliğini artırmaktır. Bunun yanı sıra, turist rehberliği mesleğinin tanınması, niteliğinin geliştirilmesi, kamuoyu nezdinde saygınlığının artırılması ve özendirilmesi; mesleki hakların geliştirilmesi, savunulması ve korunması da ilgili kuruluşun diğer amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda meslek mensuplarının birbirleri ve iş sahipleri ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni sağlamak; meslek düzenini, ahlâkını, saygınlığını; hukukun üstünlüğünü, insan haklarını savunmak ve korumak; rehberlerin ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerekli tüm çalışmaları yürütür. Rehberlik mesleğinin niteliğinin geliştirilmesi için turizm rehberliği eğitimi veren üniversitelerimizle ve ilgili tüm diğer eğitim kurumlarıyla etkin iş birliğine gitmek; turizm rehberliği eğitim kaynaklarının çeşitliliği ve kalitesini yükseltmek için ortak çalışma ve araştırmalar yapmak ARO'nun başlıca sorumlulukları arasındadır (www.aro.org.tr).

- **ATRO - Aydın Turist Rehberleri Odası**

Turist Rehberliği Meslek Yasası'nın çıkmasının hemen ardından bilgilendirme toplantıları yaparak KURED (Kuşadası Rehberler Derneği), Aydın Turist Rehberleri Odası'nın kuruluş aşamasında resmi evrakların toplanması ve TUREB'in seçim için yetkilendirmesi gibi işlerde öncülük etmiş ve sekretaryasını üstlenmiştir. Oda resmi olarak kurulduktan sonra, Türkiye'de örgütlü rehberlik hayatının önder kurumlarından olan KURED bayrağı ATRO (Aydın Turist Rehberleri Odası)'ya devretmiştir. ATRO'nun yetki çevresi Aydın ve Denizli'dir (www.atro.org.tr).

- **BURO - Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

Yetki çevresi Bursa, Bilecik ve Kütahya illeridir. İnsan merkezli çağdaş yönetim ve görev anlayışı ile ulusal alanda en saygın, en güvenilir, en mükemmel hizmet vermeyi hedeflemektedir (www.buro.org.tr).

- **ÇARO - Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

07 Haziran 2012 tarihli 6326 sayılı Kanun gereği 11 Mart 2013 tarihinde kurulan, yetki sınırları Çanakkale, Balıkesir ve Tekirdağ illerini kapsayan, kamu kurumu niteliğinde bir meslek odasıdır. Turist Rehberliği Birliği (TUREB) üyesidir. Misyonu; üyelerinin yasal haklarını korumak, ülke turizminin gelişmesine katkıda bulunmak, bölgenin ve ülkenin, yerli yabancı bütün ziyaretçilere tanıtımını doğru bilgilerle yapmaktır (www.caro.org.tr).

- **GARO - Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

2003 yılında bölgede Gaziantep Rehberler Derneği (GARED) kuruldu. Turist Rehberliği mesleği yasal statüye kavuşunca, GARED rehber odası olarak görevine devam etmiştir. GARO'nun yetki alanı Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis ve Malatya illerini kapsamaktadır (Kılıç ve Hacıoğlu, 2018).

- **İRO - İstanbul Turist Rehberleri Odası**

İstanbul Rehberler Odası'nın geçmişi, Türkiye Milli Talebe Federasyonu (TMTF), İstanbul Belediyesi ve Basın Yayın İstanbul İl Müdürlüğü'nün üniversite öğrencileri için düzenlediği rehberlik kurslarını tamamlayarak tercüman-rehberliğe başlayanlardan İnci Pirinççioğlu, Reşdan Zorlu, Raşit Erman, Ercümend Özbay, Hüsnü Ertek ve Kutsal Tülbentçi'nin 1 Eylül 1955 tarihinde kurdukları İstanbul Tercüman Rehberler Derneği'ne uzanmaktadır. Dernek olarak meslek örgütlenmesinden 1991 tarihinde mevcut yasal düzenlemeler kapsamında "İstanbul Turist Rehberi Esnaf Odası"na geçilmiştir.

Esnaf odası ve dernek biçiminde örgütlenmiş meslek kuruluşlarının ortak çabaları sonucunda 07.06.2012 tarihinde "6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu" TBMM'da kabul edilmiş ve rehberlik yasal olarak meslek olarak onaylanmış bulunmaktadır. Kanunun Geçici 2. Maddesi gereğince Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanunu'na göre kurulmuş bulunan İstanbul Rehberler Odası İstanbul'da kurulu meslek odası niteliğini kazanmış bulunmaktadır. Yetki çevresi; İstanbul, Bolu, Düzce, Edirne, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya ve Yalova'dır (iro. org.tr).

- **İZRO - İzmir Turist Rehberleri Odası**

1962 yılında İzmir Tercüman Rehberler Derneği adı ile kurulmuştur. 1984 senesinde Turist Rehberleri Esnaf Derneği olarak değişikliğe uğramış ve 1991 senesinde 507 sayılı yasa ile İzmir Turist Rehberleri Esnaf Odası ismini almıştır. 7 Mayıs 2005 tarihinde 5362 Sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu ile İzmir Turist Rehberleri Esnaf Odasına olarak tanımlanmıştır. 22 Haziran 2012 tarihinde yürürlüğe giren 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile İzmir Turist Rehberleri Odası olarak tanımlanmış özerk bir meslek odasına dönüşmüştür. 1100 üyesi olan odanın yetki çevresi; İzmir, Manisa ve Uşak illeridir (www.izro.org.tr).

- **MURO - Muğla Turist Rehberleri Odası**

Muğla ilinde Marmaris Rehberler Derneği öncülüğünde 1998 yılında Erbil Yılancıoğlu başkanlığında başlayan örgütlenme, 2002 yılında Selahattin Karadeniz başkanlığında Bodrum Rehberler Derneğinin kurulması ile devam etti. Fethiye bölgesinde ise resmi dernek çatısı altında olmasa bile düzenlenen toplantılar ile dayanışma grubu adı altında bu sürece katkı verildi. Muğla Turist Rehberleri Odası 07/Haziran/2012 tarih ve 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu hükümleri gereğince 11 Mart 2013 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığının onayı ile kuruldu. Yetki çevresi sadece Muğla ilidir ve 403 üyesi vardır (www.muro.org.tr).

- **NERO - Nevşehir Turist Rehberleri Odası**

1991 yılında kurulan Kayseri Rehberler Derneği (KARED), 2013 yılına kadar aktif olarak faaliyet göstermiştir. 07.06.2012 tarihinde Meslek Kanunu'nun çıkması ile Nevşehir Turist Rehberleri Odası kurulum sürecine girilmiştir. 03.03.2013 tarihinden bu yana NERO (Nevşehir Turist Rehberleri Odası) olarak faaliyet göstermektedir. Yetki alanı, Nevşehir, Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat illerini kapsamaktadır (www.nero.org.tr).

- **ŞURO - Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası, 6326 sayılı Kanun ile 11 Mart 2013 tarihinde kurularak rehber odası niteliğini kazanmıştır. Yetki çevresi, Şanlıurfa, Adıyaman, Ağrı, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Elazığ, Hakkâri, Mardin, Muş, Siirt, Şırnak, Tunceli ve Van illerini kapsamaktadır (www.urfarehberlerodasi.com).

- **TRO - Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası**

1997 yılında Karadeniz Profesyonel Turist Rehberleri Derneği çatısı altında ilk mesleki örgütlenmesine başlayan rehberler, 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek hükümleri gereğince 51 turist rehberinin başvurusu ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayı ile 7 Haziran 2012 tarihinden itibaren Trabzon Bölgesel Rehberleri Odası olarak faaliyetine devam etmektedir. Trabzon Bölgesel Rehberler Odası; Trabzon, Amasya, Ardahan, Artvin, Bayburt, Erzincan, Erzurum, Gümüşhane, Giresun, Iğdır, Kars, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat illeri ile en fazla ilin bağlı olduğu Rehberler Odası olma unvanına sahiptir (www.tro.org.tr).

SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM

"Sosyal medya, kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlardır" (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Bu sosyal platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar (açık günlük e-günlük), bloglar (güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanı), podcastler (internetten indirilmiş ses ve konuşmalardan oluşan dijital medya dosyaları), videocastler (internetten otomatik indirilen video ve klipleri içeren dijital medya dosyaları), wikiler (kullanıcılar tarafından kolaylıkla geliştirilebilen ve zenginleştirilebilen internet sitesi), facebook, tweeter gibi uygulamaları kapsamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 134). Sosyal medya, aşağıda yer alan özelliklerle anılmaktadır (Mayfield, 2008: 5).

- **Katılım Sağlama:** Sosyal medya, ilgilenen herkesi katılım sağlama ve geri bildirimler verme konusunda teşvik eder.
- **Açık Olma:** Sosyal medya servislerinin çoğu oy verme, yorum yapma, bilgi paylaşma gibi hususlara, geri bildirime ve katılımlara açıktır.
- **Karşılıklı Konuşma:** Geleneksel medya "yayın" (içeriğe aktarılan veya dinleyicilere dağıtılan içerik) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü bir konuşma olarak daha iyi görülmektedir.
- **Toplu İletişim:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar, fotoğrafçılık, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.
- **Bağlanabilirlik:** Çoğu sosyal medya, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılardan yararlanarak ulaşabilir.

Zerfass vd., (2009)'e göre ise; sosyal medya, özellikleri ile yenilik ve samimiyeti gösterir, tanıtıma katkı sağlamakta, sosyal medya aracılığıyla insanların bir kişi, ürün veya kurumla ilgili ne düşündüğü anlaşılabilmektedir. Bunun yanı sıra etkileşim yaratmakta, kurum veya ürünle ilgili blog yazarı, moderatör gibi yeni kamuoyu önderleriyle ilişkilere imkân sağlamaktadır (Duğan ve Aydın, 2018: 4).

Sosyal medya, sadece yayma tabanlı değil, iki yönlü iletişime olanak tanıması bakımından önem taşımaktadır. Hızlı ve etkili bir şekilde toplu iletişime izin verdiği için paylaşım daha kolay gerçekleşmekte ve böylece bağlantılı bir iletişim söz konusu olmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyanın aksine sıfır maliyetle kullanılmakta ve daha kolay erişim imkânı tanımaktadır. Kullanımı ve değişimi kolay olan sosyal medyanın hızlı geri bildirimi kullanıcı açısından önem teşkil etmektedir (Vural ve Bat, 2010). Evans (2008)'a göre, sosyal medyanın temelinde paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı vermesi bulunmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Sosyal medyayı güçlü kılan unsurlar ise; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olmasıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 136).

Sosyal medyada topluluklar, sosyal ağlar ve ortak gruplar içinde yer almakta, insanlar içerik, ürün, hizmet ve fikirler çerçevesinde kurumlarını tanıtmakta ve arkadaşlık ilişkileri kurmaktadır (Solis, onecaribbean.org). Bayram ve Bertan (2015: 553)'a göre de *"sosyal medya, sosyal ağlar vasıtasıyla bireylerin ve kurumların içerik oluşturmasına ve diğer kişiler ve kurumlar ile bu içerikleri paylaşmasına imkân veren teknolojik uygulamalar bütünüdür"*. Sosyal medya, milyonlarca kişiye

(hedef kitlelere) aynı anda, hızlı, kolay, maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmekte ve diyalog temelli bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılabilmektedir. Kurumsal iletişim; içsel iletişim; kriz iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kamusal ilişkiler gibi tüm iletişim çalışmalarını içine almakta ve kurumlar kurumsal iletişim çalışmaları ile paydaşlarla etkileşimde olunan her noktada kendini doğru olarak anlatma olanağını elde etmektedir. Kurumun farklı paydaşlarına farklı ortamlarda ve araçlarla ulaşması, hem paydaşların kurumu hem de kurumun paydaşları tanımasına ve anlamasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medyanın kurumsal iletişim çalışmalarında kullanılması kurumlara avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar; interaktif kullanıcı katılımı, spesifik kullanım, ölçüm yapabilme, düşük maliyet, geniş bir coğrafyaya ulaşabilme, hedef kitleyi takip edebilme ve daha yakından tanıma, kurumu tanıtabilme ve yaratıcılığa açık olmadır. Ayrıca kurumlar sosyal medyadaki tüm uygulamalarına anlık geri bildirimler alabilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010; Dilmen, 2012; Bat ve Yurtseven, 2014). Bunun yanı sıra; sosyal medya, kurumsal iletişimleri, sadece mesaj üzerinde güç sahibi oldukları şirketlerin değil, paydaşların da diyaloğa geçmesini, paydaşların soru sormalarına ve bu soruların doğrudan şirket yöneticileri tarafından cevaplanmasını ve şirket yöneticilerinin paydaşlarından fikir almalarını sağlamaktadır (Matthews, 2010).

Kurumsal Facebook sayfaları, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü etkili alanlardan biridir. Sayfa içeriğindeki uygulamalar ve ilişki pratikleri, hedef kitleyle olan ilişkinin güçlendirilmesi ve paydaşların gerekli enformasyona katılım sağlayarak paylaşması açısından oldukça önemlidir. Facebook'ta hedef kitlenin sürece katılımı beğeni, yorum ve paylaşım ile gerçekleşmektedir. Sayfada yer alan uygulamalar ve paylaşılan içeriklerin aldığı beğeni, yorum ve paylaşılma durumları anlık geri bildirimlere imkân tanımaktadır. Etkileşimin yoğun yaşandığı durumlarda hedef kitleyle kurulan bağ güçlenmektedir. Ayrıca hedef kitle kurumsal çıktı ve enformasyonları bireysel katılımı ile deneyimlemekte ve aidiyet hissi artmaktadır. Kurumlar Facebook sayfalarını itibar ve imajlarını pekiştirmek ve yükseltmek amacıyla da kullanmaktadır. Bu kapsamdaki faaliyetlerle kuruma dair etkin bir imaj konumlandırması yapılmakta ve kurumsal itibarın yaygınlaşması için çalışılmaktadır (Keskin ve Tanyıldız, 2015).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış, veri toplama aracı olarak doküman incelemesinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Çalışmanın amacı turist rehberleri odalarının kurumsal iletişimlerinde yararlandıkları sosyal medya aracı olan Facebook'u nasıl ve hangi amaçla kullandığını ortaya koymaktır. Bu amaçla rehber odalarının Facebook sayfaları yüksek sezon olarak tabir edilen Temmuz ve düşük sezon olan Aralık (2018) aylarında incelenmiştir. Turist rehberi odalarının Facebook sayfalarında yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren nitel bir veri analiz yöntemidir (Başfırıncı, 2008; 53).

BULGULAR

Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımları kapsamında incelenen turist rehberleri odalarının isimleri ve Facebook adresleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İnceleme Kapsamında Turist Rehberleri Odaları ve Facebook

Turist Rehberleri Odaları	**Facebook**	**Sayfa Kategorisi**	**Takipçi Sayısı**
Adana Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ADRO)	Adana Rehberler Odası	Topluluk	219
Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO)	Ankara Turist Rehberleri Odası	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş	1455
Antalya Turist Rehberleri Odası (ARO)	Antalya Rehberler Odası	Kapalı Grup	2167
Aydın Turist Rehberleri Odası (ATRO)	Aydın Turist Rehberleri Odası	Sivil Toplum Örgütü	1440
Bursa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (BURO)	Bursa Turist Rehberleri Odası	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş	190
Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO)	Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası	Sivil Toplum Örgütü	1811
Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası (GARO)	Gaziantep Bölgesel Turist Rehberleri Odası	Topluluk	1174
İstanbul Turist Rehberleri Odası (İRO)	İstanbul Rehberler Odası	Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş	4742
İzmir Turist Rehberleri Odası (İZRO)	İzmir Turist Rehberleri Odası	Sivil Toplum Örgütü	941
Muğla Turist Rehberleri Odası (MURO)	Muğla Rehberler Odası	Kapalı Grup	714
Nevşehir Turist Rehberleri Odası (NERO)	Nevşehir Rehberler Odası	Yerel İşletme	598
Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ŞARO)	Şanlıurfa Bölgesel Turist Rehberleri Odası	Herkese Açık Grup	418
Trabzon Bölgesel Turist Rehberleri Odası (TRO)	YOK	-	-

İncelenen turist rehberleri odalarından bir tanesinin kendi facebook adresi bulunmamaktadır. Odaların facebooktaki kategoriler incelendiğinde çeşitlilik olduğu görülmektedir. Bunlar arasında topluluk, kar amacı gütmeyen kuruluş, kapalı grup, sivil toplum örgütü, yerel işletme ve herkese açık grup bulunmaktadır. Turist rehberleri odaları, kamu kurulu niteliğinde meslek üst kuruluşudur. Bu doğrultuda, odaların facebook sayfa kategorisinde sivil toplum örgütü olarak yer alması daha uygun olacaktır.

Nevşehir rehberler odasının Ocak 2019 ayı itibariyle paylaşımları varken, İZRO'nun 2018 yılına ait Haziran ayında yapılmış sadece 1 bildirimi, ŞURO'nun ise 2018 yılına ait (Nisan, Mayıs, Temmuz, Eylül, Kasım) toplam 9 bildirimi vardır. ADRO'nun 2018 yılında Temmuz ve Aralık aylarında facebook sayfasında herhangi bir paylaşım yapılmamışken, BURO'nun 2018 yılına ait bir paylaşımına rastlanmamıştır. İRO'nun ise 2018 Aralık ayında sadece 1 bildirimi varken, Temmuz ayında bildirimi yoktur. İRO, Facebook'ta Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında çok fazla paylaşım yapmıştır. Bu odaların paylaşımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. ADRO, İZRO, ŞURO ve İRO'nun 2018 paylaşımları

PAYLAŞIMLAR	**ADRO**	**İZRO**	**ŞURO**	**İRO**
Ören Yeri Bilgisi	-	1	1	9
Özel Gün	6	-	2	3
Denetim	-	-	2	58
Haber	-	-	2	5
Eğitim	1	-	2	18
Rehber Talebi	10	-	-	7
Bilgilendirme	-	-	-	17
Fotoğraf	-	-	-	2
Çalışma Kartlarının Dağıtımı	-	-	-	13
Toplam	17	1	9	132

İZRO'nun sadece ören yeri ile ilgili 1 paylaşımı bulunmaktadır ADRO'nun en çok paylaşımı rehber talebidir. Bunu özel gün (6) ve eğitim (1) paylaşımları takip etmektedir. ŞURO'nun paylaşımları ise ören yeri, özel gün, denetim, haber ve eğitimdir. İRO'nun toplam 132 paylaşımı bulunmaktadır. İRO, en çok denetim yaptıklarına dair paylaşımda bulunmuştur. İkinci olarak 18 ile eğitim paylaşımları gelmektedir. Bunu 17 ile bilgilendirme, 13 ile çalışma kartlarının dağıtımı, 9 ile ören yeri bilgisi, 7 ile rehber talebi, 5 ile haber, 3 ile özel gün ve 2 ile fotoğraf paylaşımları takip etmektedir.

Tablo 3. Turist Rehberi Odalarının Facebook Paylaşımları

PAYLAŞIMLAR	ANRO		ARO		ATRO		ÇARO		GARO		MURO	
	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A	T	A
Özel Gün	-	5	-	-	1	2	-	4	2	1	-	1
Bilgilendirme	7	7	4	2	2	6	-	10	-	2	2	4
Denetim	-	-	16	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Eğitim	1	-	2	-	-	5	-	1	-	-	1	-
Ören Yeri Bilgisi	1	-	1	-	2	-	1	1	-	-	-	-
Fotoğraf	-	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-
Teşekkür	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Etkinlik	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Haber	-	-	1	2	1	2	-	-	-	-	-	-
Rehber Talebi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Toplam	**10**	**15**	**24**	**8**	**6**	**18**	**1**	**16**	**2**	**3**	**3**	**6**

Tablo 3'te turist rehberi odalarının 2018 yılı Temmuz (T) ve Aralık (A) aylarına ait Facebook paylaşımları verilmiştir. Tablo'ya göre, Temmuz ayında en çok yapılan paylaşım ARO tarafından denetim (16) yapıldığına ilişkindir. Aralık ayında ise ÇARO tarafından en çok bilgilendirme (10) paylaşımı yapılmıştır. Rehber talebi yapan tek kuruluş MURO'dur. Odalar tarafından yapılan en çok paylaşım bilgilendirmedir. Temmuz ayında ÇARO ve GARO tarafından bilgilendirme paylaşımı yapılmamıştır. ANRO 7, ARO 4, MURO 2 bilgilendirme paylaşımı yapmıştır. Aralık ayında ANRO 7, ATRO 6, MURO 4, ARO ve GARO 2 bilgilendirme paylaşımında bulunmuştur. Özel gün ile ilgili yapılan paylaşımlar incelendiğinde; Temmuz ayında GARO'nun 2, ATRO'nun 1 paylaşımı varken; Aralık ayında ANRO'nun 5, ATRO'nun 2, ÇARO'nun 4, GARO'nun 1 ve MURO'nun 1 paylaşımı vardır. Denetim yapıldığına ilişkin sadece ARO (16) Temmuz'da ve

ATRO (2) Aralık'ta paylaşım yapmıştır. Facebook'ta eğitim paylaşımları genellikle Temmuz ayında yapılmıştır. ANRO 1, ARO 1, ATRO 2, MURO 1 eğitim paylaşımı yaparken, ÇARO Aralık ayında 1 paylaşım yapmıştır. GARO ise hiç eğitim paylaşımında bulunmamıştır. ÇARO, GARO ve MURO Facebook'ta ören yeri bilgisi vermemiştir. Temmuz'da ANRO 1, ARO 1, ATRO 2 ören yeri bilgisi paylaşmışken, ÇARO hem Temmuz hem de Aralık ayında 1 ören yeri bilgisi paylaşımı yapmıştır. Aralık ayında ARO 2 ve ATRO 1 fotoğraf paylaşımı yapmıştır. Teşekkür mesajı paylaşımı, Aralık ayında ANRO (1) ve ARO (2) tarafından yapılmıştır. Etkinlik paylaşımı sadece ANRO tarafından yapılmıştır. Temmuz ayında 1 paylaşım, Aralık'ta 2 paylaşım bulunmaktadır. ARO ve ATRO tarafından haber paylaşımı yapılmıştır. Temmuz'da 1 paylaşımları, Aralık'ta 2 haber paylaşımları vardır. Rehber talebi Aralık ayında sadece MURO tarafından 1 defa yapılmıştır.

Turist Rehberleri Odalarının toplam paylaşımlarına bakıldığında; Temmuz ayında en çok paylaşımı ARO (24), Aralık ayında ise ATRO (18) yapmıştır. Temmuz'da ANRO 10, ATRO 6, MURO 3, GARO 2, ÇARO 1 paylaşım yaparken; Aralık ayında ATRO 18, ÇARO 16, ANRO 15, ARO 8, MURO 6, GARO 3 paylaşım yapmıştır.

SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde gerek kurumlar gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi ve her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Çünkü sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde gerçekleşebilmekte ve bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9'aktaran Eröz ve Doğdubay, 2012).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişim göstermesi hayatımızın her alanında olduğu gibi kurumsal iletişim alanını da etkilemiştir. Özellikle sosyal medyanın birçok kişi tarafından kullanılması sonucu kurumlar, kendisini bu gelişime entegre etmiş ve kurumsal web siteleriyle birlikte Twitter, Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarını, kurumun kontrolünde şekillenen bilgiyi interaktif bir katılım süreciyle hedef kitleye ulaştıran etkin iletişim araçları olarak kullanmaya başlamıştır.

Turist Rehberleri Birliği'ne bağlı Turist Rehberleri Odaları yaptıkları çalışmaları sosyal medyadan paylaşmakta ve çalışmalarla ilgili üyelerini ve kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bu çalışma ile odaların Facebook'u nasıl kullandıklarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, odaların Facebook'u en çok bilgilendirme amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. 2018 yılında Temmuz ve Aralık ayında 6 oda tarafından toplam 112 mesaj paylaşımı yapılmıştır. Diğer 4 oda tarafından ise 2018 yılında toplam 159 paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Çalışmada öne çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- En çok paylaşım yapan oda Temmuz ve Aralık ayında paylaşım yapmamış olmasına rağmen 132 paylaşımla İstanbul Rehberler Odası'dır. Bu da İstanbul şehrinin Türkiye'nin bel kemiği olduğunu kanıtlar niteliktedir.
- Turist Rehberleri Odaları olmasına rağmen rehber talebi çok fazla yoktur. Buna bağlı olarak, acentalar ile rehber odalarının işbirliğinin olmadığı yorumu yapılabilir.

- Her sene turist rehberleri çalışma kartlarını yenilemek zorundadır. Bu konuyla ilgili sadece İRO paylaşım yapmıştır. Çalışma kartları gelen rehberlerin listesini sürekli güncellemiştir.
- Meslek kuruluşlarının turist rehberlerinin kendilerini geliştirmeleri için kurs, seminer ve eğitim programlarını çok fazla planlamadığı görülmüştür.

Emek yoğun bir sektör olan turizm, aynı zamanda hem turistler hem paydaşlar hem de kurumlar açısından bilgi paylaşımının en çok yapıldığı ve önem taşıdığı bir sektördür. Meslek Kuruluşları (Odalar), Facebook aracılığıyla yaptıkları faaliyetleri ya da alanlarıyla ilgili edindikleri bilgileri, deneyimleri paylaşma imkânı bulmakta ve geniş kitleler ile iletişim halinde kalabilmektedir. Üyeler, sosyal medya aracılığıyla ören yeri, müze gibi ziyaret edilecek yerler hakkında açılış-kapanış saati, arkeolojik kazı, restorasyon gibi çeşitli bilgilere ulaşabilmekte ve bu platformda kuruluşlar tarafından yapılan paylaşımlara yorum yapabilmektedir. Yapılan inceleme sonucunda odalara ait Facebook sayfalarındaki takipçi sayıları yüksektir, ancak yapılan paylaşımları beğeni sayısı ya da yorumlar oldukça azdır. Bu da üyelerin Facebook sayfasına çok ilgi göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanı sıra seyahat acentaları, meslek kuruluşlarından turist rehberi talep edebilmektedir. Çalışmada, meslek kuruluşlarından Facebook sayfalarında bu konuda çok az paylaşım yapıldığı görülmektedir. Ancak bu durumlarda en çok kullanılan uygulamanın whatsapp grupları olduğu bilinmektedir. Turist rehberleri kendi aralarında veya oda üyeleri arasında whatsapp grupları oluşturmakta ve gelen işleri bu mesajlaşma uygulamasında paylaşmaktadır. Ayrıca bazı odalara ait Facebook sayfalarında yapılan paylaşımlar güncel değildir. Buradan anlaşılmaktadır ki, odalar sosyal medya aracı olan Facebook'u aktif bir şekilde kullanmamaktadır. Bunun yanı sıra kamu kurumu niteliğinde olan turist rehberleri odalarının çeşitlilik gösteren facebook sayfa kategorisinde sivil toplum örgütü olarak yer almasının daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe yer alan kurumsal işletmeler de sosyal medyada yer almaktadır. Ancak en çok bilinen, kullanan kişi sayısının fazla olması gibi nedenlerle Facebook oldukça yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Turist Rehberleri Odaları da diğer sosyal medya ağlarına nazaran Facebook'u kullanmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda, odalar üyelerini ve kamuoyunu bilgilendirme amacıyla Facebook'tan yararlandıkları görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, sosyal medya aracı olan Facebook, üyeler arasında bilgi paylaşımı yapılmasında ve üyelerin kolay bir şekilde odaların gerçekleştirdikleri faaliyetler hakkında fikir sahibi olmasında etkin bir rol oynamaktadır.

Sosyal medya günümüzde etkin bir iletişim aracı haline gelmesi sebebiyle, insanlar yüz yüze görüşmek yerine sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı daha çok tercih etmekte ve sosyal medya iletişimi, gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda meslek kuruluşları planlı bir şekilde sürdürdükleri çalışmalar doğrultusunda özellikle Facebook ağını bilgi verme, yönlendirme aracı olarak kullanmalı ve aktif bir şekilde sürekli sayfalarını güncel tutmalıdırlar. Gerekirse bir uzmandan yardım alarak sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı sağlanmalı, eksik yönler giderilmeye çalışılmalıdır. Bunun yanı sıra gerekli araştırmalar yapılmalı ve kurumların kendilerine en uygun sosyal medya aracını seçmeleri sağlanmalıdır.

Çalışma meslek kuruluşlarının belirli dönemlerdeki Facebook paylaşımlarını kapsadığından, sonuçlar genellenmemektedir. Çalışma seçilen dönemi yansıtmakta ve meslek kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili fikir vermektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın gelecek çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

Meslek kuruluşları Aralık ayında 3. Olağan Genel Kurul Toplantısı ve Organ Seçimlerini gerçekleştirmiş ve Meslek Kuruluşlarının yönetimleri değişmiştir. Bu doğrultuda çalışma eski dönemde yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Yeni yönetimle birlikte sosyal medya kullanımları

farklılık gösterebileceğinden çalışma tekrarlanabilir. Farklı zaman dilimlerinde inceleme yapılarak karşılaştırılabilir. Web siteleri ve varsa farklı sosyal medya platformları incelenebilir. Yetkili merciler ile kullandıkları sosyal medya platformları ile ilgili etkin kullanma, güncelleme, üyelerine ulaşma vb. konularda görüşmeler yapılarak farklı sonuçlar elde edilebilir. Odalara üye olan turist rehberleri ile odaların sosyal medya kullanımına yönelik görüşleri alınabilir, memnuniyet düzeyleri ölçülebilir.

KAYNAKÇA

Başfırıncı, Ç. Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim*, 19 (61): 52-71.

Bat, M. ve Yurtseven T. Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2 (3): 197-223.

Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması, (Editör) Burhan Kılıç ve Zafer Öter: *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (ss.547-586), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bowie, D. and Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour, *Journal of Vocational Marketing*, 11 (4): 303-322.

Carlson, J., Zivnuska, S., Harris, R., Harris, K. and Carlson, D. S. (2016). Social Media Use in the Workplace: A Study of Dual Effects, *Journal of Organizational and End User Computing,* 28(1): 15-31.

Cinnioğlu, H. ve Polat, D. (2016). Türkiye'deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13 (2): 36-49.

Dilmen, N., E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı, (Editör) Tolga Kara ve Ebru Özgen, *Sosyal Medya/Akademi* içinde (ss. 129-154). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Duğan, Ö. ve Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 1-13.

Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Tüketici Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1): 133-157.*

Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2): 42-59.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.

Giritlioğlu, İ. (2014). Türkiye'de Yerel Turizm Ofislerinin Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 89-102.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi, *Marmara İletişim Dergisi,* 16: 111-124.

Hsu, Y. L. (2012). Facebook as International E-Marketing Strategy of Taiwan Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 3: 972– 980.

http://www.adro.org.tr/tr/tarihce.asp, Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.anro.org.tr/icerik.php?no=14 Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.aro.org.tr/aro.asp?id=1 Erişim Tarihi: 07.05.2019

https://www.atro.org.tr/i/tarihcemiz.html Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.buro.org.tr/ Erişim Tarihi: 07.05.2019

https://www.caro.org.tr/hakkimizda/tarihce Erişim Tarihi: 07.05.2019

https://iro.org.tr/tr/25-page-tarihce.aspx Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.izro.org.tr/Kurumsal/Tarihce Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.muro.org.tr/sayfa-tarihcemiz-51.html Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.nero.org.tr/ Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.urfarehberlerodasi.com/Hakkimizda.html Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.tro.org.tr/hakkimizda/tro.html Erişim Tarihi: 07.05.2019

http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50 , Erişim Tarihi: 05.07.2019

Karamehmet, B. ve Aydın, G. (2017). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanım Etkinliğinin İyileştirilmesi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (16. UİK Özel Sayısı): 593-606.

Keskin, S. ve Tanyıldız, N. İ. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, *E-Journal of Intermedia*, 2 (2): 460-480.

Kılıç, A. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberliğinde Mesleki Örgütlenme, (Editör) Seçkin Eser, Seda Şahin ve Celil Çakıcı: *Turist Rehberliği* içinde (ss.239-262). Ankara: Detay Yayıncılık.

Matthews, L. (2010). Social Media and The Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Ungraduate Research in Communications*, 1 (1): 17-23.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, e-kitap: iCrossing.

Sabuncuoğlu Z. ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim.* Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

SOLIS, Brian, The Essential Guide to Social Media, http://www.onecaribbean.org/content/files/essentialGuidetoSocialMedia.pdf, Erişim Tarihi: 10.07.2019.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 22 Haziran 2012. Resmi Gazete, Sayı:28331.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, Journal of Yaşar University, 20 (5): 3348-3382.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D. and Verhoeven, P. (2009). European communication monitör, *Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries,* Brussels: EACD, Euprera. [Online] www.communicationmonitor.eu [Erişim Tarihi: 09.07.2019].

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4):1164-1177.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.234
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığı ve Deneyimleri: Harran Üniversitesi Örneği- Şanlıurfa

Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, e-posta: armanci@harran.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4618-5891

Öz

Mevcut kültürel miras unsurlarını gelecek kuşaklara aktarılabilmenin önemi tartışmasızdır. Bunun sağlanabilmesi için kültürel mirasın farkında olunması, deneyimlenmesi ve ne anlama geldiğinin bilinmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kültürel miras farkındalığı ve deneyimlerinin belirlenmesidir. Bunun için Harran Üniversitesi öğrencileriyle 445 anket gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin sınanması için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri yapılmıştır. Sonuç olarak, Soğmatar, Şuayp Antik Kenti, Rumkale, Karacadağ Kayak Merkezi, Ceylanpınar, Han el Bağrur, Bazda Mağaraları ve Mevlidi Halil Mağarası düşük; Hayati Harrani, Harran Harabeleri, Karaali Kaplıcası, Birecik Kelaynak orta; Göbekli Tepe, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, Eyüp Nebi, Eyüp Peygamber Makamı, Şanlıurfa Müzesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Tarihi Hanlar, Çarşılar ve Sokaklar, Atatürk Barajı ve Halfeti Cittaslow Saklı Kentin yüksek farkındalık ve deneyim düzeyine sahip olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin bölümlerinin, kişisel gelirlerinin ve memleketlerinin farkındalık ve deneyim düzeyinde etkili olduğu görülmüştür. Gelecek çalışmaların öznesi olarak yerel halkın alınması, soyut kültürel miras üzerinde de benzer çalışmaların yapılması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Farkındalık, Deneyim, Kültürel Miras, Şanlıurfa.
Makale Gönderme Tarihi: 21.02.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:
Mancı, A. R. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Farkındalığı ve Deneyimleri: Harran Üniversitesi Örneği- Şanlıurfa, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1164-1177.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1164-1177.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.234
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Heritage Awareness and Experience of University Students: An Example of Harran University-Şanlıurfa

Dr. Ali Rıza MANCI, Harran University, School of Tourism and Hotel Management, e-mail: armanci@harran.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4618-5891

Abstract

The importance of transferring existing cultural heritage elements to future generations is indisputable. In order to achieve this, it is necessary to be aware of and experience the cultural heritage and to know what these experiences mean. The aim of this study is to determine the cultural heritage awareness and experiences of university students. 445 surveys were conducted with Harran University students. Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests were performed to test hypotheses. As a result, Soğmatar, the ancient city of Şuayp, Rumkale, Karacadağ ski center, Ceylanpınar, Han el Bağrur, Bazda caves and Mevlidi Halil cave are low; Hayati Harrani, Harran Ruins, Karaali thermal spring, Birecik kelaynak middle; Göbekli Tepe, Balıklıgöl, Urfa Castle, Eyüp Nebi, Eyüp Prophet, Şanlıurfa Museum, Haleplibahçe Mosaics, Historical inns, bazaars and streets, Atatürk Dam and Halfeti Cittaslow City have high level of awareness and experience. It was determined that the students' departments, personal incomes and hometowns were effective in their awareness and experience level. It was proposed to take the local population as the subject of future studies and to conduct similar studies on the intangible cultural heritage.

Keywords: Awareness, Experience, Cultural Heritage, Şanlıurfa
Received: 21.02.2019
Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:
Mancı, A. R. (2019). Heritage Awareness and Experience of University Students: An Example of Harran University-Şanlıurfa, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1164-1177.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kültür, bir toplumun ya da toplumların birikimli uygarlığı olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2014: 257). Kültürel miras ise; "geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan veya olmayan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eser ile bir topluma ait değerler bütünüdür" (Can, 2009: 3). Kültürel miras, somut ve somut olmayan olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Tarihi binalar, anıtlar, arkeolojik eserler, ören yerleri kısaca insan eliyle yapılmış her türlü nesneler somut kültürel miras olarak isimlendirilmektedir. Buna karşın, maddi olmayan kültür unsurları sözlü gelenek ve anlatımlar, dil, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller, şölenler, festivaller, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar vb. (Can, 2009) somut olmayan kültürel miras sınıflandırılmasına dahil edilmektedir. Bu çeşit kültür çekicilikleri görmek, tanımak, bilmek ve deneyimlemek isteyen gezginler kültür turizmini canlandırmaktadır.

Dünya'da kültür turizminin payı gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla gerek ülkeler gerekse kentler bu gelişimden pay almak için çaba sarf etmektedirler. Kentler sahip oldukları kültürel çekicilikleri çeşitli pazarlama yöntemleriyle kamuoyuna arz etmektedirler. Pazarlama yollarından biri de kentlerde öğrenim görmekte olan öğrenciler kanalıyla istenilen hedef pazara kolayca ulaşılabilmektir. Bu bağlamda, hali hazırdaki öğrencilerin kültürel değerlere yönelik farkındalıklarını ve deneyimlerini saptamak ilgili kent açısından önemli sayılabilir. Ayrıca kültürel mirasın korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasının dolayısıyla sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesinin en etkili yolunun miras unsurlarına olan farkındalık düzeyinin yükseltilmesi olduğu açıktır. Çünkü farkında olunmayan değerler sahiplenilmezler; zamanla aşınmaya, yozlaşmaya ve tahribata uğrarlar (Akkuş, Karaca ve Polat, 2015).

Nitekim literatürde konu hakkında birçok çalışma yapılmış olup, öğrenci kesiminin farkındalık düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır (Uslu ve Kiper, 2006; Göğebakan, 2009; Çetin, 2010; Yeşilbursa, 2011; Arıkan, 2012; Çetin, Karakuş ve Aksoy, 2012; Del Barrio, Devesa ve Herrero, 2012; Seyhan, 2014; Demirbulat Güdü, Saatcı ve Avcıkurt, 2015; Ismail ve Nadarajah, 2016; Güneş ve Alagöz, 2018). Kültürel miras alanında zengin bir kent olan Şanlıurfa'nın kimi toplum kesimlerini (yerel halk, öğretmenler, öğrenciler, yöneticiler vb.) hedef alan araştırmaların keza kentin üniversitesinde okuyan öğrencileri konu edinen bir çalışmanın olmayışı nedeniyle literatürde bir boşluk olduğu değerlendirilmiş olup; çalışma sonucunda eksikliğin giderilebileceği öngörülmüştür.

Çalışmanın amacı, Harran Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin yaşadıkları kent olan Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel değerlerine yönelik farkındalıklarını ve deneyimlerini tespit etmektir. İleriki yıllarda meslek sahibi olacak öğrenciler kentin elçisi konumuna gelebilir. Buradan hareketle, ağızdan ağıza pazarlama kanalıyla kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler öğrenciler vasıtasıyla yayılabilir. Dolayısıyla farkındalıkları ve deneyimlerinin belirlenmesi yapılacak pazarlama faaliyetlerine yol gösterici olacaktır. Aynı zamanda ilgili konunun araştırılmasını önemli kılmaktadır. Çalışmada aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş, kültürel miras farkındalıkları ve deneyimlerin yerli ve yabancı öğrenciler arasında farklılıkları olabileceği sınanmaya çalışılmıştır. Aynı şekilde öğrencilerin bulundukları fakültelere ve kişisel gelirlerine göre farkındalık ve deneyimlerinin değişebileceği hipotezi ileri sürülmüştür.

H1a: Katılımcıların kültürel miras farkındalıkları memleketlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H1b: Katılımcıların kültürel miras deneyimleri memleketlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2a: Katılımcıların kültürel miras farkındalıkları öğrenim gördükleri fakültelere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2b: Katılımcıların kültürel miras deneyimleri öğrenim gördükleri fakültelere göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3a: Katılımcıların kültürel miras farkındalıkları kişisel gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3b: Katılımcıların kültürel miras deneyimleri kişisel gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel miras, UNESCO'nun tanımıyla "daha önceki kuşaklar tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan eserler, dil, kültür gibi yaşanmışlıklardan günümüze kalanlara verilen genel bir isimdir" (Açıcı, Ertaş ve Sönmez, 2017: 54). Günümüze kadar gelmiş bu çeşit varlıkların korunarak gelecek nesillere aktarılması noktasında literatürde görüş birliği oluşmuştur (Demirbulat Güdü vd., 2015; Yılmaz Karaca, Şahbudak, Akkuş ve Işkın, 2017) Nitekim (Külcü, 2015), kültürel mirası koruma politikaları arkeoloji ve kültür politikaları içinde çözülemediğini bu nedenle, genç yaştan itibaren bilinç kazandırılması gerektiğini belirtmiştir. Kültürel mirasın korunmasının etkili yollarından birinin toplumsal farkındalık olduğunu ileri sürülmektedir (Yılmaz Karaca vd., 2017).

Araştırmanın konusu kültürel miras değerlerine yönelik farkındalık düzeyinin ve deneyimlerinin tespitidir. Literatürde benzer çalışmaların farklı paydaşlar baz alınarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Örneğin ilköğretim okulu öğrencileri (Gümüş ve Özüpekçe, 2009), turist rehberleri (Köroğlu, Ulusoy Yıldırım ve Avcıkurt, 2018), yerel halk (Vatan ve Zengin, 2015), öğretmen adayları (Gürgil, 2017), üniversite öğrencileri (Çetin ve Gürgil, 2014; Akkuş vd., 2015) turizm eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras tutumları (Güneş ve Alagöz, 2018). Çalışmaların ortak özelliği halen öğrenim görmekte olan öğrencilerin ve yerel halkın kültürel miras farkındalık düzeylerinin yükseltilmesi sonucu korunarak gelecek nesillere kolaylıkla aktarılabileceği kuramına dayanmasıdır. Kurama göre, genç kuşakların kültürel miras unsurlarını sahiplenmesi, deneyimlemesi sürdürülebilirliği sağlamada etkili bir yöntemdir. Hatta toplum tarafından sahiplenilmeyen varlıkların kötü kullanım sebebiyle yok olacağı ya da tahrip edilebileceği (Yılmaz Karaca vd., 2017) üzerinde durulmaktadır.

Bu araştırmalara ek olarak, kültürel miras alan yönetimi paydaşları (Aysu, 2013), bilgi bilişim teknolojileri kullanılarak kültürel miras değerleri merkezli "Değer Tabanlı Kültürel Miras Karar Destek Modeli" önerisi (Korumaz, 2015), kültürel mirasın üç boyutlu modellenmesi ve web ortamında sunulması (Ahmet Uslu, 2016) vb. benzer çalışmalar içerisinde sayılabilir.

Selçuk (1999: 258), *"öğrencilerimiz, kültürel mirası değerlendirsin, eleştirsin, geliştirsin mi, yoksa onu destanlaştırsın mı"* cümlesiyle şekilden ziyade içeriğin önemli olduğunu vurgulayarak kültürel mirasa farklı bir bakış açısı getirmektedir. Benzer şekilde, Koç ve Akdoğan (2018), asıl olanın kimi anıtsal mekanların deneyimlemek olmadığını, bu çeşit kültürel miras öğelerinde içkin bulunan bazı değerlerin örneğin toplu yaşama, iş birliği, sosyalleşme, yardımlaşma, toplumsal sorumluluk, dış tehditlere karşı birlikte korunma, sabırlı olma, inanç, paylaşımcı olma, şiddetten kaçınma, hoşgörü vb. değerlerin gelecek kuşaklara aktarılabilmesi olduğunu vurgulamaktadırlar.

"*Kültürel turizm sadece mekân ve anıtların ziyareti değil, ziyaret edilen alanlardaki yaşam tarzının da öğrenilmesini içermektedir"* görüşü önceki çalışmaların ana fikirleriyle örtüşmektedir. (Çetin ve Gürgil, 2014: 3). Ayrıca aynı araştırmada turizm, kültür, kültür turizmi, farkında olma kavramlarının literatürdeki anlamları verilerek bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Kavramsal çerçeven yola çıkarak üniversite öğrencilerinin doğal ve kültürel turizm değerlerine

yönelik farkındalıkları tespit edilmeye çalışılmıştır (Çetin ve Gürgil, 2014). Demirbulat Güdü vd. (2015), Bursa ilinin kültürel varlıklarına yönelik öğrencilerin algılarını belirlemek amacıyla 36 ifade kullanılmış, istatistiksel olarak anlamlı bulgulara ulaşılmış, koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi ve bu tür çalışmaların belirli aralıklarla tekrarlanmasını önermişlerdir.

Uluslararası literatürde benzeri çalışmalara da rastlanmaktadır (Aplin, 2007; Hovater, 2007; Vehbi ve Hoşkara, 2009; Nicholas, Thapa ve Ko, 2009; Akinlabi, 2011; Jimura, 2011; Jaafar, Noor ve Rasoolimanesh, 2015; Srivastava, 2015; Adeniran ve Durak, Yeke ve Arslan, 2016; Ismail ve Nadarajah, 2016; Abdelazim Ahmed, 2017).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, Harran Üniversitesinde öğrenimine devam etmekte olan öğrencilerin Şanlıurfa'nın kültürel miras değerlerine olan farkındalık düzeylerini ve deneyimlerini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için öğrencilerle yüz yüze anket yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler sorulmuştur. İkinci bölümünde öğrencilerin Şanlıurfa'nın kültürel miras çekiciliklerinin farkındalığını tespit etmek maksadıyla 3'lü Likert yöntemi kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, çekicilikler karşısındaki deneyimleri ilgili yerleri ziyaret edip etmedikleri yine 3'lü Likert ölçeği kullanarak ölçülmeye çalışılmıştır. Likert ölçeğindeki maddeler Akkuş vd., (2015)'nin çalışmasından Şanlıurfa'ya uyarlanarak oluşturulmuştur. İfadeler il kültür turizm müdürlüğünün web sayfasında bulunan somut kültür envanterinden yararlanılarak derlenmiştir. Farkındalık düzeyi tutumlarını ölçmek için 1- Bilmiyorum, 2- Az çok biliyorum, 3- Biliyorum, aynı ifadeler ziyaret deneyimi açsından 1- Gitmedim, 2- Ara sıra giderim 3- Gittim şeklinde rakamsal olarak kodlanmıştır. Ölçeklerin hepsinin Cronbach alfa güvenirlilik katsayısı 0,95 ve üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçeklerin iç tutarlılığı yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla ölçeklerden güvenilir veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Harran üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çeşitli fakülte ve yüksekokullarda anket çalışması yapılmıştır. Fakülteler arasında İİBF, mühendislik, eğitim, ziraat, fen-edebiyat, tıp, BESYO, Turizm MYO, veteriner ve ilahiyat bulunmaktadır. Diğer fakültelerle kıyaslama yapabilmek ve farkındalık/deneyim düzeylerinin yüksek çıkması beklentisinden dolayı özellikle Turizm MYO öğrencilerinden de veri toplanmaya çalışılmıştır. Evren büyüklüğünü Harran Üniversitesi öğrenci sayısı oluşturmaktadır; sayı yaklaşık 25,000'dir. Kolayda örnekleme yöntemiyle 445 adet anket yapılmıştır. %95 güven aralığında, %5 hata payı öngörülerek yapılan araştırmalarda yeterli örneklem büyüklüğünün 381 adet olması yeterli görülmektedir (Kozak, 2015: 113).

Öğrencilere Şanlıurfa'da mevcut hangi tarihi yerleri biliyorsunuz sorusu yöneltilmiştir. İlgili yerleri ziyaret edip etmedikleri sorularak deneyimleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Verilerin daha sağlıklı elde edilmesi amacıyla anketlerin yüz yüze olmasına önem verilmiştir. Verilerin analizinde Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır. Farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit etmek için ortalama sıralama (Mean Rank) kullanılmıştır. Testlerin gerçekleştirilmesinde SPSS 25.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

Araştırma Alanı ile İlgili Genel Bilgiler

Şanlıurfa birçok medeniyete ev sahipliği yapmış kadim bir şehirdir. Arkeoloji tarihine "Balıklıgöl Heykeli" olarak kaydettirilen, "Dünyanın En Eski Heykeli" kentte bulunmuştur. Böylece Urfa kent merkezinin MÖ.10000'e, Neolitik Döneme, kadar uzanan bir yerleşim alanı olduğu bir kez daha teyit edilmiştir. Ebla, Akkad, Sümer, Babil, Hitit, Hurri-Mitanni, Arami,

Asur, Pers, Makedonya, Roma, Bizans gibi uygarlıkların egemenliklerini gören Urfa, 639'dan sonra İslam'la tanışmıştır. 1094 yılında Selçuklu topraklarına katılan şehir, 1098'de Haçlı Kontluğu idaresine girmiştir. Eyyubi, Memluk, Türkmen aşiretleri, Timur Devleti, Akkoyunlular, Dulkadirbeyliği, Safeviler iktidarlığını gören Urfa, 1516'da Osmanlı Devleti sınırları içine dâhil edilmiştir. İlk olarak Diyarbakır Eyaleti'ne bağlanan şehir, 1876'da Halep Vilayetine bağlanmıştır. Eski ismi Edessa olan Urfa'nın, isminin Urhai, Orhai, Ruha vb. isimlerden geldiği söylenmektedir (Şanlıurfa İl Kültür Müdürlüğü, 2018).

Şehirde somut ya da somut olmayan sayısız kültürel miras varlıkları kayıt altına alınmaya çalışılmaktadır. Ayrıca geniş yemek ve müzik kültürü, el sanatları ve halk kültürüne sahip şehir, son yıllarda keşfedilen antik Göbekli Tepe kalıntıları ile gündeme gelmiştir. Çalışmada ele alınan kimi kültürel miras varlıkları esasen Göbekli Tepe kadar tarihi ve kültürel sahada anlamlı olarak kabul edilebilir. Bunlar arasında, antik Sogmatar Kenti, Zeugma Mozaikleri'nden daha nitelikli kabul edilen Haleplibahçe Mozaikleri, kimi peygamberlerin yaşadığı varsayılan Şuayb Şehri, Hz. İbrahim'in ateşe atıldığı yer olarak söylenilen Balıklıgöl ve dünyanın ilk üniversitesinin kurulduğu, konik kerpiç evleri ile dikkat çeken Harran Harabeleri sayılabilir. Kaya Mezarları, Bazda Mağaraları, Han el Bağrur Kervansarayı, Urfa Kalesi, Şanlıurfa Müzesi, Eyüp Peygamber Makamı, Halfeti Cittaslow Saklı Kenti, az bilinen Karacadağ Kayak Merkezi bunlar arasına eklenebilir.

Kentin kültürel değerlerinin ayrıntılı şekilde sunulması çalışmanın kapsamında olmadığından il kültür turizm ve ŞURKAV (Şanlıurfa ili Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı) web adresleri ziyaret edilerek yeterli bilgi elde edilebilir (Şanlıurfa İl Kültür Müdürlüğü ve ŞURKAV, 2018).

ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Harran Üniversitesinin çeşitli bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerle yüz yüze anketler yapılarak çeşitli veriler elde edilmiştir. Verilerin güvenilir olduğu sınama sonucu anlaşılmıştır. Uygun istatistiki analizler yapılarak kimi bulgulara ulaşılmıştır.

Bu bölümde, öğrencilerin Şanlıurfa'nın kültürel miras değerlerine ilişkin farkındalık ve deneyim düzeyleri çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları tablolar şeklinde ifade edilmiştir. Önceki çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Araştırma Bulguları

Katılımcılara yöneltilen ifadeler için yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış, oldukça yüksek bir katsayı elde edilmiştir. Genellikle 0,80 <1,00 yüksek derecede güvenilir yorumu yapılır. Buna göre, ifadelerin güvenirliliği yüksek düzeydedir (Tablo 1).

Tablo 1. SPSS Programına Aktarılan Verilerin Güvenirlik Katsayıları

Bilgiler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Farkındalık düzeyi	0,950	24
Deneyim	0,963	24

Katılımcıların farkındalık ve deneyimlerinin aritmetik ortalaması 1 ile 1.75 arası düşük, 1.76-2.25 orta, 2.26 ve üstü yüksek farkındalık ve deneyim düzeyi şeklinde yorumlandığında,

Nevaliçöri, Soğmatar, Şuayp Antik Kenti, Rumkale, Karacadağ Kayak Merkezi, Ceylanpınar, Han el Bağrur, Bazda Mağaraları ve Mevlidi Halil Mağarası düşük; Hayati Harrani, Harran Harabeleri, Karaali Kaplıcası, Birecik Kelaynak orta; Göbekli Tepe, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, Eyüp Nebi, Eyüp Peygamber Makamı, Şanlıurfa Müzesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Tarihi hanlar, çarşılar ve sokaklar, Atatürk Barajı ve Halfeti Cittaslow Saklı Kent'in yüksek farkındalık ve deneyim düzeyine sahip olduğu gözlenmiştir. Göbeli Tepe son yıllarda gözde uğrak bir mekân olduğundan yüksek deneyim seviyesindedir. Keza Balıklıgöl ve Urfa Kalesi çok ziyaret edilen yerler arasında sayılabilir. Mevlidi Halil mağarasının da çok bilinen ve ziyaret edilen bir yer olmasına karşın genellikle Hz. İbrahim Dergâhı olarak isimlendirildiğinden dolayı aritmetik ortalaması düşük düzeyde gözlendiği tahmin edilmektedir.

Tablo 2. Kültürel Miras Farkındalık ve Deneyimine Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	**Standart Sapma**	**Deneyim Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**
Nevaliçöri	1,51	,804	1,59	,790
Göbeklitepe	2,33	,785	2,32	,822
Harran Harabeleri	2,19	,841	2,28	,824
Soğmatar	1,68	,861	1,93	,826
Şuayp Antik Şehri	1,73	,842	1,93	,834
Balıklıgöl	2,65	,718	2,71	,630
Urfa Kalesi	2,67	,695	2,74	,598
Eyüp Nebi	2,49	,815	2,55	,754
Eyüp Peygamber Makamı	2,59	,753	2,64	,699
Şanlıurfa Müzesi	2,56	,783	2,57	,740
Haleplibahçe Mozaikleri	2,30	,891	2,40	,815
Tarihi hanlar, çarşılar ve sokaklar	2,48	,787	2,59	,741
Atatürk Barajı	2,36	,858	2,44	,813
Karaali Kaplıcası	2,10	,924	2,17	,821
Hayati Harrani	1,99	,897	2,15	,811
Halfeti Cittaslow Saklı Kent	2,28	,885	2,31	,819
Birecik Kelaynak	2,05	,912	2,14	,818
Rumkale	1,61	,846	1,93	,812
Karacadağ Kayak Merkezi	1,71	,887	1,82	,803
Ceylanpınar	1,52	,815	1,79	,796
Han el Bağrur	1,41	,765	1,77	,763
Bazda Mağaraları	1,46	,789	1,79	,803
Mevlidi Halil Mağarası	1,63	,873	1,91	,792
Reji Kilisesi	1,87	,954	1,82	,856
N= 445				

Katılımcıların kişisel özellikleri tablo 2'de özetlenmiştir. Katılımcıların yarısı kadın yarısı erkektir. Yaş aralığı beklendiği gibi 18-24 arası yoğunlaşmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı yabancı olarak adlandırılan Şanlıurfa dışında ikamet etmekte olan öğrencilerdir (%62,5). Yerli olarak ifade edilen katılımcılar ise Şanlıurfa'da ikamet edenlerden oluşmaktadır (%37,5). Lisans öğrencileri katılımcıların %86,3'ünü oluşturmaktadır. Ön lisans eğitim seviyesindeki

katılımcılar turizm MYO öğrencileridir. Turizm öğrencilerinin özellikle çözümlemeye dahil edilmesinin nedeni farkındalık ve deneyim açısından diğer bölümlerdeki öğrencilerle arasında bir farklılık olup olmadığını ölçmektir. Eğitim seviyesi grupları halihazırda üniversitede okuyan öğrencilerin toplamı ile uyumlu oranda seçilmiş olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamının bekar olması öğrenci olmalarının beklenen bir sonucudur. Öğrencilerin %65,6'sının kişisel gelirler yani harçlıkları 1000 TL'nin altında olup, diğerlerinin ise 1000 TL'nin üzerindedir. Mühendislik, İİBF ve Eğitim fakültesi öğrencileri örnekleme dahil edilen katılımcıların %53,2'sini oluştururken, yaklaşık %10'unu ziraat fakültesindendir. Turizm MYO öğrencileri katılımcıların %8,6'sına tekabül etmektedir. Üç yıldır Şanlıurfa'da ikamet etmekte olan katılımcılar toplamın %43,4'ünü oluşturmaktadır. İkamet süresi bir yıldan az olanların oranı sadece %5,8'dir.

Elde edilen veriler normal dağılım göstermemektedir. Dolayısıyla katılımcıların ilgili yerler hakkında kültürel miras farkındalık düzeyleri ile memleketleri arasında farklılığı tespit etmek için parametrik olmayan Mann-Whitney u testi yapılmıştır. Test sonucunda analize dahil edilen kimi yerlerin katılımcıların memleketlerine göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Bunlar sırasıyla Nevaliçöri, Göbekli Tepe, Harran Harabeleri, Sogmatar, Şuayb Antik Kenti, Eyüp Nebi, Eyüp Makamı, Atatürk Barajı, Karaali Kaplıcası, Hayati Harrani, Halfeti, Kelaynak, Rumkale, Karacadağ Kayak Merkezi, Ceylanpınar, Hanelbağrur, Bazda Mağaraları, Mevlidihalil Mağarası ve Reji Kilisesidir ($p<0,05$). Şanlıurfa'lı olarak kendisini ifade eden yerli öğrencilerin yukarıda sayılan yerler hakkında farkındalık düzeyleri dışarıdan öğrenim görmek için gelenlerden daha yüksektir. İstatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamayan kültürel miras çekicilikleri arasında ise, Balıklıgöl, Urfa Kalesi, Şanlıurfa Müzesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Tarihi sokaklar ve çarşıları ($p>0,05$) belirtilebilir. Şanlıurfalı öğrencilerin ile Şanlıurfalı olmayanların arasında farkındalık düzeyi açısından bir farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcı öğrencilerin fakültelerine göre farkındalık düzeyleri arasında farklılık vardır hipotezini sınamak amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testine göre, Nevaliçöri, Göbekli Tepe, Harran Harabeleri, Sogmatar, Şuayb Antik Kenti, Hayati Harrani, Halfeti, Kelaynak, Rumkale, Karacadağ Kayak Merkezi, Ceylanpınar, Hanelbağrur, Bazda mağaraları, Mevlidihalil mağarası ve Reji Kilisesi farklılık göstermiştir $p<0.05$. Bölümlerin ortalama sıralamasında (Mean Rank) beklentilerin tersine BESYO ardından Tıp fakültesi öğrencilerinin en fazla değere sahip olduğu, buna karşın turizm MYO öğrencilerinin ikinci sırada, en az değeri alan bölümün ise mühendislik fakültesi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Mühendislik öğrencilerinin teknik konulara daha fazla eğilimli olması onları sosyal, kültürel ortamlardan uzaklaştırabileceği şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan Balıklıgöl, Urfa Kalesi, Şanlıurfa Müzesi, Haleplibahçe Mozaikleri, Tarihi sokaklar ve çarşılar ile bölümler arasında bir farklılık bulunamamıştır $p>0.05$.

Aynı yöntemle bu kez katılımcıların deneyimlerinin memleketlerine göre farklı olup olmadığını tespit amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmış olup; Göbekli Tepe, Harran Harabeleri, Atatürk Barajı, Karaali Kaplıcası, Hayati Harrani, Halfeti, Kelaynak, Rumkale, Karacadağ Kayak Merkezi, Hanelbağrur, Bazda Mağaraları, Mevlidihalil Mağarası arasında farklılık bulunmuştur $p<0.05$. Bu durumda, Şanlıurfa'da ikamet etmeyen katılımcıların bu yerleri ziyaret etmesi hem uzaklıklarının hem de maddi imkanlarının kısıtlı olması sebebiyle olması ihtimal dahilindedir. Bunun için ilgili yerleri deneyimlemek yerel yönetimin maddi katkısı ile mümkün olabilir. Keza üniversitenin düzenleyeceği teknik gezi imkanlarıyla öğrenciler hafızalarından uzun yıllar silinemeyecek deneyimler elde edebilirler.

Fakültelere göre ise deneyimler sadece Haleplibahçe mozaiklerinde farklılık göstermemektedir. Diğer bütün yerlerde bölümlere göre deneyimler değişmektedir. Bölümlerin ortalama sıralamasında (Mean Rank) beklentilerin tersine eğitim fakültesi ardından Tıp fakültesi öğrencilerinin en fazla değere sahip olduğu, buna karşın, en az değeri alan bölümün ise Turizm

MYO olduğu görülmüştür. Dolayısıyla turizm MYO öğrencilerinin birçok kültürel miras çekiciliklerinin farkında olduğu fakat deneyimlerinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Bilgiler	Gruplar	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	226	50,8
	Kadın	219	49,2
Yaş	18-24	374	84,0
	25-34	66	14,8
	35 ve üstü	5	1,1
Memleket	Yerli	167	37,5
	Yabancı	278	62,5
Eğitim	Ön lisans	48	10,8
	Lisans	384	86,3
	Lisansüstü	13	2,9
Medeni durum	Evli	29	6,5
	Bekar	410	98,7
Harçlık	0-250	13	2,9
	251-500	27	6,1
	501-750	216	48,5
	751-1000	36	8,1
	1001 ve üzeri	153	34,4
İkamet süresi	1 yıldan az	26	5,8
	1 yıl	15	3,4
	2 yıl	87	19,6
	3 yıl	193	43,4
	4 yıl ve üstü	124	27,9
Sınıf	1. sınıf	59	13,3
	2. sınıf	109	24,5
	3. sınıf	114	25,6
	4. sınıf	132	29,7
	Uzatma	31	7,0
Fakülte	Mühendislik	90	20,3
	İİBF	80	18,0
	Eğitim	66	14,9
	Ziraat	43	9,7
	Fen-Edebiyat	37	8,3
	Tıp	23	5,2
	Besyo	39	8,8
	Turizm MYO	38	8,6
	İlahiyat	28	6,3
Aile Geliri	1000-1999	144	32,4
	2000-2999	120	27,0
	3000-3999	110	24,7
	4000-4999	53	11,9
	5000 ve üstü	18	4,0
		445	100

Gelecekte turizm meslek erbabı olacak öğrencilerin yetersiz deneyim seviyesinde olması, bu konudaki eksikliğin acil olarak giderilmesi gerektiği sonucunu doğurmaktadır. Kendi kültürel miras değerlerini deneyimlememiş turizm öğrencilerinin mevcut değerleri yerli ve yabancı ziyaretçilere aktarması beklenemez. O halde, kültürel miras değerlerini ilk önce turizmle iştigal etmekte ya da edecek olan kişiler tarafından içselleştirilmesi gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Kültürel miras değerlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması yalnızca farkındalık seviyesi, bilinçsiz deneyimlerle açıklanamaz. Bunun için, kültürel miras değerlerinin ne anlam ifade ettiğinin ziyaretçiler tarafından içselleştirilmesi gerektiği literatürde iddia edilmektedir. İçselleştirilememiş, anlamlandırılamamış, bugüne getirilememiş, sorgulanmamış ve eleştirilmemiş değerler kolayca unutulurlar. Halbuki sorgulamaya tabi tutulmuş olan değerler rahatlıkla sonraki kuşaklara miras olarak bırakılabilir (Selçuk, 1999).

Kişisel gelirleri analiz edildiğinde yukarıdaki bulguları destekler mahiyette bulgulara ulaşılmıştır. Farkındalık düzeyi ile katılımcıların kişisel gelirleri arasında Kruskal-Wallis sınaması ile sadece Eyüp Peygamber Makamı, Tarihi sokaklar ve çarşılar, Karaali Kaplıcası, Hayati Harrani, ve Kelaynak yerleri kişisel gelire göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların deneyimleri ise, Göbekli Tepe ve Haleplibahçe Mozaikleri hariç tümünde kişisel gelire göre farklılık tespit edilememiştir. Çünkü deneyim için harçlık gerekir dolayısıyla harçlığı kısıtlı olan öğrencilerin şehir merkezine uzak yerleri deneyimlemesi olası değildir. Bunun için maddi anlamda desteklenmeleri gerekir.

Çalışma, Harran Üniversitesi öğrencilerinin kültürel miras unsurlarına yönelik bilinirlik ve tecrübelerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Amaç çerçevesinde kimi hipotezler kurulmuş ve uygun istatistiki analizler yapılmıştır. Çalışma sonucunda muhtelif kültürel miras unsurlarının katılımcılarının yerli ve yabancı olup olmamasına, öğrenim görmekte oldukları bölümlere ve kişisel gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca bazı kültürel miras mekanlarının bilinirlilik ve deneyimlenmesinin çok düşük olduğu, bazılarının orta düzeyde, bazılarının ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Fakat genel olarak, bilinirlik seviyesinin yeterli olmasına rağmen, deneyimlemenin çok gerilerde kaldığı anlaşılmıştır. Kültürel miras unsurlarına yönelik bilinirlik ve tecrübe çalışmalarının yerel halk, yerli turist, ilköğretim ve üniversite öğrencileri üzerine odaklandığı görülmektedir. Bu bölümde araştırmaların öznesi olarak seçilen öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar tartışılmaya çalışılmıştır. Örneğin Güneş ve Alagöz, 2018 çalışmanın bulgusuyla örtüşen bir şekilde öğrencilerin öğrenim gördükleri programa göre kültürel miras tutumlarının farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Aşçılık programı öğrencilerinin bu yönde daha fazla ilgili oldukları öne çıktığını beyan etmişlerdir. Aynı şekilde, (Akkuş vd., 2015) farkındalık ve deneyim düzeylerinin öğrenim görülen bölüme göre kültürel çekiciliklerin tamamının olmasa bile, ekseriyeti için farklılık oluşturduğunu ileri sürmüşlerdir. Aynı bulguya (Çetin ve Gürgil, 2014)'de çalışmalarında ulaşmışlardır. Fakat Çetin ve Gürgil'e göre, Fen Bilgisi öğretmenliği öğrencileri, Bartın ilinin kültürel miras değerlerine ilgi düzeyleri diğer bölümlerle kıyaslandığında daha fazla ortalama değere sahiptir. Bu şekilde, çalışmanın bulgusuyla ters istikamette bir sonuca ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra (Demirbulat Güdü vd., 2015) öğrencilerin Bursa'nın somut kültürel varlıklarına ait görüşlerinin bölümlerine göre farklılaşmadığını ortaya koymuşlardır. Halbuki öğrencilerin eğitim aldıkları programın kültürel miras algısında farklılık gösterdiği birçok çalışmada ortak bulgu olduğu gözlenmiştir (Dinç, Erdil ve Keçe, 2011; Çetin ve Gürgil, 2014). Bu çeşit farklı algıların oluşmasında öğrenim görülen bölümün içeriğine göre değişebileceği söylenebilir. Şöyle ki, genellikle sosyal içerikli dersler alan öğrencilerin farkındalık ve deneyim düzeyinin yüksek olması beklenen bir durumu yansıtmaktadır. Farkındalık ve deneyim düzeylerinin sınıflara göre farklılaştığını belirten çalışmalar bulunmakla birlikte (Akkuş vd., 2015), somut kültürel varlıklara yönelik görüşlerde öğrenim

görülen sınıfa göre bir farklılık bulunmadığını belirten çalışma da mevcuttur (Demirbulat Güdü vd., 2015).

Bununla birlikte, çalışmada elde edilen yerli katılımcıların farkındalık ve deneyim düzeyleri yabancılardan farklı olduğu bulgusuna koşut olarak (Akkuş vd., 2015) ve (Yılmaz Karaca vd., 2017)'nin çalışmalarında da Sivaslı olan öğrencilerin farkındalık ve deneyim ölçeği ortalamalarının Sivaslı olmayanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde memleketlerine göre farkındalık ve deneyim düzeyinin değiştiğini (Demirbulat Güdü vd., 2015) belirtmişlerdir. Bununla beraber, literatürde kültürel mirasın aslını muhafaza ederek gelecek nesillere aktarabilmenin en sağlıklı yönteminin, insanları bilinçlendirilerek farkındalık düzeylerinin yüksek tutulması olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Simşek ve Elitok Kesici, 2012; Külcü, 2015; Durak vd., 2016; Richards, 2018).

2019 yılının Göbekli Tepe yılı olması dolayısıyla ziyaretçi sayısında belirgin bir artışın olacağı öngörülmektedir. Buna karşın kentin sahip olduğu diğer kültürel çekiciliklerin göz ardı edilebileceği kaygı yaratabilir. Böylece hızla artan turist akımı belirli bir süre sonra kesilebileceği yatırımların atıl kalabileceği riski ile karşılaşılabilir. Oysa bu ve benzeri çalışmaların sonuçları dikkate alındığında, ziyaretçilerin devamlılığının sağlanması için temelli, planlı ve sağlam adımlar atılması önerilmektedir. Hatta çocuklardan başlayarak kültürel mirasın yeni kuşaklara aktarımının yapılması sabırlı bir eğitim süreci olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma belirli bir bölgede yapılmıştır, sadece öğrencilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Bunun için sonuçlarının genelleştirilmesi olası değildir. Bu da çalışmanın sınırlılıkları arasında sayılabilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Mevcut kültürel mirasın değerlendirilip ileri aşamalara taşıma kararlılığı gösterebilmek için öncelikle içinde bulunulan kültürel mirasın farkına varmak gerekli olup, kültürel ortamını bizzat teneffüs etmek yani deneyimlemek icap eder. Bir başka ifade ile kültürel miras değerlerinin anlamlarını içselleştirmek sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Çalışma neticesinde öğrencilerin farkındalık düzeyleri ve deneyimlerinin kimi kültürel miras değerleri konusunda düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin farkındalık ve deneyim düzeylerinin memleketlerine, kişisel gelirlerine ve bölümlerine göre değiştiği tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda kimi kültürel miras unsurlarının öğrenciler tarafından bilinmediği, bilinenlerin de ziyaret edilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin kısıtlı miktarda olduğu bilinen kişisel gelirleri ile birlikte değerlendirildiğinde beklenen bir durumu yansıtmaktadır. Dolayısıyla yerel yönetimlerin lojistik desteği sayesinde öğrencilere rahatlıkla ulaşılabileceği gibi uzak mekanların da deneyimlenebilmesinin sağlanabilmesi olasıdır. Böylece kültürel miras değerlerini gelecek kuşaklara aktarmak hususunda halihazırdaki nesli bu konuda donanımlı hale getirmek imkânı ortaya çıkmaktadır.

Literatürde benzer çalışmalarda ücretsiz tanıtım gezileri, ders içeriklerinin kültürel mirası tanıtıcı şeklinde değiştirilmesi, ilgi çekebilecek kısa filmler yapılması, sosyal medya ortamlarının etkin kullanılması vb. öneriler geliştirilmiştir. Önerilerin Şanlıurfa için de geçerliliği bulunmaktadır. Dolayısıyla mevcut öğrencileri eğitsel gezilerle bilgilendirmek hatta mezuniyet törenleri öncesi aileleriyle birlikte deneyim yaşamalarını sağlamak önerilebilir. Gerek temel eğitim düzeyinde gerekse üniversite düzeyinde sosyal bilgiler, sosyal sorumluluk, tarih, halkla ilişkiler derslerinin içerikleri kültürel miras unsurlarıyla zenginleştirilebilir. Bu önerilere ek olarak, panel, sempozyum ve festival gibi etkinlikler düzenlenerek kültürel miras unsurları kamuoyuna tanıtılabilir.

Araştırma bundan sonra yapılacak çalışmalara öncülük etmesi bakımından önemli sayılabilir. Gelecek çalışmalar için aynı konunun ilköğretim ve lise öğrencileri, kentte yaşayan yerel halk örnekleminde ele alınması önerilebilir. Ayrıca soyut kültürel miras unsurlarına olan farkındalık düzeyini ele alan araştırmaların yapılması gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

Abdelazim Ahmed, T. S. (2017). Assessment of students' awareness of the national heritage (Case study: The preparatory year students at the University of Hail, Saudi Arabia). *Cogent Social Sciences*, *3*(1), 1–26. Doi:10.1080/23311886.2017.1306202

Açıcı, F. K., Ertaş, Ş. ve Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, *3*(1), 52–66.

Adeniran, A. J. and Akinlabi, F. J. (2011). Perceptions on cultural significance and heritage conservation: A case study of Sussan Wenger's building, Osogbo, Nigeria. *African Journal of History and Culture*, *3*(5), 73–88.

Akkuş, G., Karaca, Ş. ve Polat, G. (2015). Miras farkındalığı ve deneyimi üniversite öğrencilerine yönelik keşifsel bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, *Temmuz-Ağustos* (50), 71–81.

Aplin, G. (2007). Heritage as exemplar: a pedagogical role for heritage studies in values education. *The Environmentalist*, *27*(3), 375–383. Doi:10.1007/s10669-007-9053-4

Arıkan, İ. (2012). *İlköğretim 7. sınıf öğrencilerinin kültürel miras ile ilgili başarı düzeyleri ve tutumlarının bazı değişkenlerle incelenmesi (Adıyaman Örneği)*. Adyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Aysu, G. (2013). *Kültürel mirasın korunması sürecinin yönetiminde stratejik iletişim yönetiminin yeri*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu*. Ankara. http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?1 adresinden erişildi. Erişim tarihi: 16.09.2018

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor*, *22*(87), 181–190.

Çetin, T. ve Gürgil, F. (2014). Üniversite öğrencilerinin Bartın'ın doğal ve kültürel turizm değerlerine yönelik farkındalıkları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(4), 255–274.

Çetin, T., Karakuş, U. ve Aksoy, B. (2012). Yabancı uyruklu öğrencilerin turizm ve Türkiye'nin turizm değerlerine ilişkin algıları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(3), 180–196.

Del Barrio, M. J., Devesa, M. and Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, *3*(4), 235–244. Doi:10.1016/j.ccs.2012.09.002

Demirbulat Güdü, Ö., Saatcı, G. ve Avcıkurt, C. (2015). Bursa'nın somut kültürel varlıklarına yönelik öğrencilerin algıları: Harmancık MYO örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (12), 62–86.

Dinç, E., Erdil, M. ve Keçe, M. (2011). Uşak Üniversitesi öğrencilerinin tarihi ve kültürel eserler hakkındaki ilgi ve farkındalıkların incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *4*(2), 267–285.

Durak, S., Yeke, S. T. ve Arslan, T. V. (2016). Significance of cultural heritage preservation in sustainable cultural tourism: Muradiye complex in Bursa, Turkey. *European Journal of Sustainable*

Development, *5*(4), 1–12. Doi:10.14207/ejsd.2016.v5n4p1

Göğebakan, Y. (2009). *Görsel sanatlar ve sosyal bilgiler derslerinin ilişkilendirilmesinin kültür varlıklarını tanıma ve sahip çıkma ile ilgili kazanımların gerçekleşmesi ve öğrencilerin tutumları üzerinde etkileri*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). İlköğretim okulu öğrencilerinin turizme yönelik görüşleri: Foça örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, *25*, 25–34.

Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Turïzm eğïtïmï alan öğrencïlerïn kültürel mïras tutumları üzerïne bïr araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *10*(29), 754–777.

Gürgil, F. (2017). Öğretmen adaylarının halk kültürüne yönelik algılarının incelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, *6*(6), 523–541. Doi:10.7596/taksad.v6i6.1214

Hovater, S. E. (2007). *Developing cultural awareness: A grounded theory study of pre-service teachers' field experiences in Taiwan*. http://digitalcommons.unl.edu/cehsdisshttp://digitalcommons.unl.edu/cehsdiss/14 adresinden erişildi. Erişim tarihi: 06.10.2018

Ismail, W. H. W. and Nadarajah, J. R. (2016). Young Visitors in the City: Their Perceptions of Heritage Buildings. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *234*, 470–477. Doi:10.1016/j.sbspro.2016.10.265.

Jaafar, M., Noor, S. M. and Rasoolimanesh, S. M. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, *48*, 154–163. Doi:10.1016/j.tourman.2014.10.018

Jimura, T. (2011). The impact of world heritage site designation on local communities - A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, *32*(2), 288–296. Doi:10.1016/j.tourman.2010.02.005

Koç, R. ve Akdoğan, H. (2018). Çocuklara değer aktarımının önemi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 65, 1-16. Doi: 10.9761/JASSS6951

Korumaz, A. G. (2015). *Kültürel mïras yönetïmïnde karar destek sïstemlerïnïn kullanımına yönelïk bïr model önerïsï*. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma tasarım yazım ve yayım teknikleri.* Ankara: Detay Yayın.

Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, *5*(1), 98–113.

Külcü, Ö. T. (2015). Kültürel miras kavramının eğitim açısından önemi. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 27–32.

Nicholas, L. N., Thapa, B. and Ko, Y. J. (2009). Residents' perspectives of a world heritage site. *Annals of Tourism Research*, *36*(3), 390–412. Doi:10.1016/j.annals.2009.03.005

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *36*, 12–21. Doi:10.1016/j.jhtm.2018.03.005

Selçuk, M. (1999). Teorik ve pratik açmazlarıyla kültürel miras öğretimini sorgulayan bir deneme. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *39*(2), 255–264. Doi:10.1501/Ilhfak_0000001341

Seyhan, B. (2014). *Frigya bölgesinin kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek lisans tezi.

Simşek, G. and Elitok Kesici, A. (2012). Heritage education for primary school children through

drama: The case of Aydın, Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *46*, 3817–3824. Doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.153

Srivastava, S. (2015). A study of awareness of cultural heritage among the teachers at university level. *Universal Journal of Educational Research*, *3*(5), 336–344. Doi:10.13189/ujer.2015.030505

Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). *Şanlıurfa tarihi*. Erişim adresi ve tarihi: http://www.urfakultur.gov.tr/TR-65520/tarihce.html. 03.03.2019.

ŞURKAV- Şanlıurfa ili Kültür Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı. http://www.surkav.org.tr/defaultbbdb.html?bs=36. Erişim tarihi: 03.03.2019

Uslu, A. (2016). *Kültürel mirasın üç boyutlu modellenmesi ve web ortamında sunulması*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *3*(3), 305–314.

Vatan, A. ve Zengin, B. (2015). Söğüt ilçesinde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *3*(10), 634–650.

Vehbi, B. O. ve Hoşkara, Ş. Ö. (2009). A model for measuring the sustainability level of historic urban quarters. *European Planning Studies*, *17*(5), 715–739. Doi:10.1080/09654310902778201

Yeşilbursa, C. C. (2011). *Sosyal bilgilerde miras eğitiminin öğrencilerin somut kültürel mirasa karşı tutumlarına ve akademik başarılarına etkisi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yılmaz Karaca, Ş. ve Şahbudak, E., Akkuş, G. ve Işkın, M. (2017). Kültürel miras farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir uygulama çalışması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, *9*(16), 86–100.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1178-1193.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.235
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Uşak İli'nin Destinasyon Markalaşma Analizi ve Strateji Önerileri

Dr. Öğr. Üyesi Uğur UĞUR, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek MYO, Sivas, e-posta: uugur@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6009-6356

Öz

Araştırmanın amacı, Uşak İl'inin destinasyon imajını incelemek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda etkili destinasyon markalaşma stratejileri önerileri geliştirmektir. Anket yöntemiyle veri toplanan araştırma, Uşak dışında yaşayan ve Uşak hakkında bilgi sahibi olan 630 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar, Uşak ile ilgili bilgilerinin en çok *yakın çevrelerinden* edinmektedirler. İkinci bilgi kaynağı *internet*, üçüncü ise *sosyal medya* ve *televizyondur*. Uşak İl'inin algısal/bilişsel destinasyon imajı unsurları arasında en yüksek puanı alan 5 özellik sırasıyla, *coğrafi konum, tarihi özellikler, trafik durumu, doğal güzellikler, misafirperverlik ve üniversitedir*. En düşük puanı alan 5 özellik ise sırasıyla, *alışveriş olanakları, genel fiyat düzeyi, iş olanakları, konaklama imkânları, iklim şartları ve sağlık hizmetleridir*. Uşak İl'inin duygusal destinasyon imajı unsurları arasında en yüksek puanı alan 3 özellik sırasıyla, *sakinlik, şirinlik ve temizliktir*. En düşük puanı alan 3 özellik ise sırasıyla, *dışa açıklık, modernlik ve gelişmişliktir*. Araştırmanın sonuç kısmında, elde edilen bulgular doğrultusunda etkili olabilecek destinasyon markalaşma stratejileri önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Destinasyon Markalaşması, Destinasyon İmajı.
Makale Gönderme Tarihi: 26.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Uğur, U. (2019). Uşak İl'inin Destinasyon Markalaşma Analizi ve Strateji Önerileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1178-1193.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1178-1193.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.235
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Destination Branding Analysis of Uşak and Strategy Recommendations

Assistant Prof. Dr. Uğur UĞUR, Sivas Cumhuriyet University, Gemerek Vocational High School, Sivas, e-mail: uugur@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6009-6356

Abstract

The aim of the study is to examine the destination image of Uşak and develop recommendations for effective destination branding strategies in line with the results obtained. The questionnaire was applied to 630 consumers living outside of Uşak who had information about Uşak. According to the results of the research, the participants get their information about Uşak from the close circle. The second source of information is the internet, and the third is social media and television. Among the perceptual/cognitive destination image elements of Uşak, the five highest scores are *geographical location, historical features, traffic situation, natural beauties, hospitality* and *university.* The five lowest rated properties are *shopping opportunities, general price level, job opportunities, accommodation facilities and climatic conditions* and *health services.* Among the emotional destination image elements of Uşak, the three highest scores are *calmness, cuteness* and *cleanliness*. The three lowest scores were *outward opening, modernity* and *development.* In the conclusion part of the study, in accordance with the findings obtained, destination branding strategies that can be effective are proposed.

Keywords: Marketing, Destination Branding, Destination Image.
Received: 26.06.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Uğur, U. (2019). Destination Branding Analysis of Uşak and Strategy Recommendations, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1178-1193.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörü gerek bölge gerekse ülke bazında yarattığı ekonomik ve kültürel katkıları nedeniyle günümüzde en çok önem verilen sektörlerden biridir. Özellikle küreselleşme, iletişim ve ulaşımdaki gelişmelerin etkisiyle, dünya çapında farklı turizm destinasyonlarının bilinirliği artmış ve bu durum turizmde rekabeti hızlandırmıştır. Böylece turistik değerleri ortaya çıkarmada, bu değerleri rakiplerden farklılaştırarak sunmada daha etkili yollar aranmaya başlanmıştır. Bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahip olan potansiyel turistler, bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle etmektedirler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998; Chen ve Kerstetter, 1999: 256; Kozak, 2008: 139; Akyol vd., 2017: 124). Bu nedenle destinasyonlara ilişkin imaj ve marka olgularının belirli hedefler ve stratejiler doğrultusunda planlanan süreçler olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon markalaşması tanımının, destinasyon imajı ve rekabetçilik kavramlarını kapsaması gerektiği yönündeki akademik literatür bilgileri (Babacan, 2010: 48) ve etkili destinasyon pazarlamanın ilk adımı olarak (Ceylan, 2011: 92), destinasyon markalaşma sürecini etkilemesi boyutuyla, algılanan destinasyon imajının belirlenmesi ve mevcut imajı geliştirecek stratejilerin geliştirilmesi, oldukça önemli bir konudur.

Uşak, zengin tarihi geçmişi, coğrafi konumu, doğal güzellikler ve geleneksel unsurları ile ayırt edici özelliklere sahip bir ildir. Buna karşılık turizm destinasyonu bağlamında Uşak'ın, çevresindeki turistik destinasyonlara nispeten fazlaca tanınan ve ziyaret edilen bir yer olmadığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Uşak'ın algılanan destinasyon imajının ölçülmesi ve eşsiz özelliklerine vurgu yapacak ve Uşak ile ilgili farkındalığı artıracak stratejiler ve projeler geliştirmek önemlidir.

Bu araştırmada, Uşak İl'inin destinasyon imajı incelenmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, ilgili literatür ve güncel uygulamalardan da yararlanılarak etkili olabilecek destinasyon markalaşma stratejileri önerilmiştir. Destinasyon imajının ölçülmesi yönelik araştırma, literatürden derlenen destinasyon imajı unsurları baz alınarak, Uşak dışında yaşayan ve (Uşak'a gitsin gitmesin) Uşak hakkında bilgi sahibi olan tüketicilere uygulanmıştır. Destinasyon markalaşma sürecinde, imaj faktörünün önemli etkisi nedeniyle, bu araştırmada Uşak İl'inin markalaşma analizi ve strateji önerileri, destinasyon imajı perspektifinden ele alınmıştır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, destinasyon imajı, önemi ve unsurları hakkında teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde Uşak İl'inin ayırt edici destinasyon özelliklerine değinilmekte ve Uşak İl'ine yönelik algılanan destinasyon imajının ölçülmesine ilişkin yapılan araştırma sonuçları yer almaktadır. Son bölümde ise belirlenen destinasyon algılamaları doğrultusunda, Uşak'ın destinasyon markalaşması sürecinde faydalı olacağı düşünülen, markalaşma strateji önerileri sunulmaktadır.

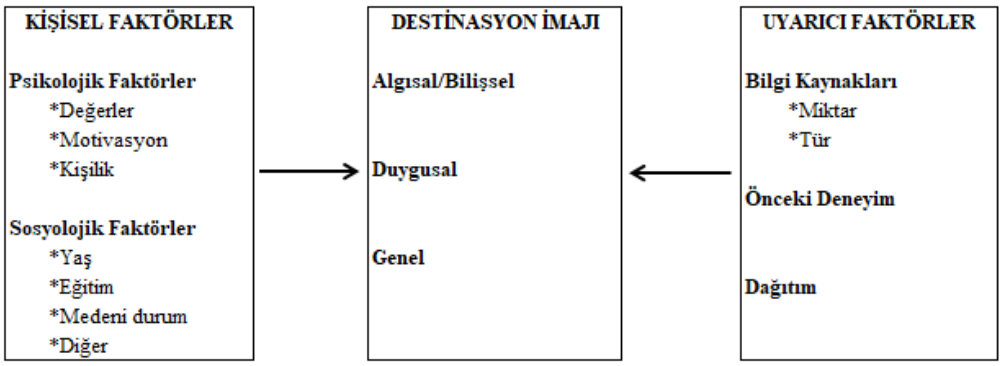
DESTİNASYON İMAJI

Destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında destinasyon tanımlamalarının hemen hepsinin bir coğrafi alanla karakterize edildiği görülmektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 7). Genel olarak destinasyon kavramı "varış yeri veya birinin gideceği yer" olarak tanımlanmaktadır (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 26). Turizmde destinasyon ise "turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alan" olarak bilinmektedir (Yavuz, 2007: 38). Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin

gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Karapınar, 2013: 5). Destinasyon imajı ise "turizm etkinliğine katılan bireylerin gittikleri yer veya yerler hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerini içeren bakış acısı" olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2005: 24). Bir başka tanıma göre destinasyon imajı, "seyahat deneyiminin nasıl olacağına ilişkin "zihinsel bir betimleme ya da bir prototiptir" (Tapachai ve Waryszak, 2000 akt. Çerçi, 2013: 38). Echtner ve Ritchie'ye (1991: 8) göre destinasyon imajı, yalnızca bireysel destinasyon özelliklerine ait algılar değil aynı zamanda destinasyon tarafından yapılan bütünsel etkidir.

Tanımlar doğrultusunda destinasyon imajının, turistlerin bir destinasyon hakkındaki bilgi ve deneyimlerine dayanarak edindikleri kişisel intiba veya düşünce olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısı ile destinasyon imajı kişiden kişiye farklılaşmakla birlikte, kişilerin bilgi, deneyim ve duyumlarını başkalarına aktarmak suretiyle, destinasyona ilişkin imajın oluşmasında veya değişmesinde etkisi olduğu söylenebilir (Ağcakaya, 2019: 4). Destinasyon imajı; yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmelerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisidir (Uçkun vd., 2016: 197). Destinasyon imajı, bir bölgenin sahip olduğu özelliklerin türlerine göre şekillendirilir. Bu imaj, o bölgeye ait özelliklerin topluluklara yansıtılması yoluyla meydana gelmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212).

Turizm bağlamında insanların farklı destinasyonları, farklı imajlar nedeniyle tercih ettikleri ve turistlerin seyahat kararı sürecinde imajın kritik bir önem taşıdığı düşünülmektedir (Ayaz vd., 2015: 55). Nitekim yapılan araştırmalar, birer tüketici olarak turistlerin davranışlarını etkilemesi boyutuyla destinasyon imajının önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar arasındaki rekabette bölgeye ilişkin algılanan destinasyon imajının olumlu ya da olumsuz olması, destinasyonun tercih edilmesini veya edilmemesini etkileyen önemli bir unsurdur (Blain vd., 2005: 337; Akyol vd., 2018: 641). Destinasyonlar, olumlu imaj vasıtasıyla turizm ürünlerinin ayırt edilmesini sağlamakta, destinasyon bağlılığını artırmakta (Chi ve Qu, 2008) ve gittikçe daha rekabetçi ve karmaşık bir turizm ortamında uluslararası ün ve rekabet gücü elde etmektedirler (Barišić, 2014: 27). Zira yalnızca destinasyon konusunda değil, tüm alanlarda olumlu imajın davranışları olumlu yönde etkileyeceği bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda, destinasyon imajının genel özelliklerinin, hangi unsurlardan meydana geldiğinin ve hangi unsurlardan etkilendiğinin bilinmesi önemlidir. Baloglu ve McClery (1999) tarafından geliştirilen modelde, destinasyon imajının genel çerçevesi hakkında bilgi verilmektedir (Şekil 1). Buna göre imaj, içsel faktörler olarak değerlendirilen kişisel faktörler ve dışsal faktörler olarak değerlendirilen uyarıcı faktörlerin toplam etkisinden meydana gelmektedir. Kişisel faktörler, psikolojik ve sosyolojik olarak iki boyutta ele alınırken uyarıcı faktörler, bilgi kaynakları önceki deneyimler ve dağıtım unsurlarından meydana gelmektedir. Bu faktörlerin etkisiyle bilişsel ve duygusal imaj oluşmaktadır. Bir yerin genel bir imajı, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır.



Şekil 1. Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi Kaynak: Baloglu ve McClery, 1999: 870.

Modelde ayrıca, önceden deneyim olmaması durumunda, üç ana belirleyici olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar, turizm motivasyonları, sosyo-demografik veriler ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. Bu bağlamda, bilgi kaynakları teşvik edici değişkenleri temsil ederken, motivasyonlar ve sosyo-demografikler özellikler tüketici özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Blain ve diğerleri (2005: 331-332) tarafından literatürden derlenen bilgilere göre, destinasyon imajı oluşturmada etkili olabilecek pazarlama uygulamaları, (1) bir destinasyonu tanımlayan ve ayıran bir ad, sembol, logo, kelime veya grafik oluşturulması, (2) destinasyon ile benzersiz bir şekilde ilişkili olan unutulmaz bir seyahat deneyimi vaat etmek ve (3) destinasyon ile ilgili zevkli anıların hatırlanmasını pekiştirecek ve güçlendirecek hizmetler sunmaktır.

Destinasyon İmajı Unsurları

Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması için destinasyonları oluşturan unsurların ve özelliklerin çok detaylı olarak araştırılıp, değerlendirilmesi ve gerekli analizler yapılarak uygun politikalar izlenmesi gerekmektedir (Bardakoğlu, 2011: 28-29). Destinasyon imajı ile ilgili literatür incelendiğinde (Baloglu ve McClery, 1999; Krishnan, 1996; Cai, 2002; Lopes, 2011), destinasyon imajını oluşturan kişisel unsurların genel olarak bilişsel/algısal ve duygusal olarak iki boyutta incelendiği görülmektedir. Bu iki boyutun bileşiminden ise genel/toplam imaj oluşmaktadır. Bilişsel imaj, bir nesneyle ilgili bir inanç ve bilgi iken, duygusal imaj o nesneyle ilgili duygulardır. Buna ek olarak, toplam imaj, bilişsel değerlendirmelerin ardından duygusal imaj bileşeninin etkisiyle oluşan imajdır ve marka çağrışımları ve turistlerin gelecekteki davranışları arasında önemli bir aracıdır (Krishnan, 1996: 395). Baloglu ve McClery (1999) tarafından geliştirilen destinasyon imajı modeline göre değerlendirildiğinde, bilişsel imaj unsurları, doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre iken duygusal imajı ise genelde şehrin canlılığı, heyecan verici bir yer olması ve ilginçliği gibi unsurlar belirlemektedir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 368).

Özdemir ve Karaca'nın (2009: 118) yapmış olduğu sınıflandırmaya göre, bir destinasyonun imajı, temel imaj ve özel imaj olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Temel imajı etkileyen başlıca faktörler; gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler ve tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayrılabilir. Özel imaj ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Özel faktörler, bir müşteri grubundan diğerine farklılık gösterir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır. Bunların yanı sıra paket turlar ve geziler, duyguları harekete geçiren ambiyans, gastronomi, misafirperverlik, yenilik fırsatları, çevre yönetimi, hizmet kalitesi, destinasyon aidiyeti, ekonomik değer gibi faktörler de destinasyonu oluşturan unsurlar arasında sayılabilmektedir (Şahin ve Güzel, 2018: 78).

Uşak İl'inin Ayırt Edici Özellikleri

Uşak ve çevresinin MÖ 4000 yılından itibaren yerleşime açıldığı tahmin edilmektedir. Özellikle bronz çağında yerleşimin daha yaygınlaştığı görülmektedir. MÖ.2000 de Anadolu'da ilk siyasi birliği kuran Hititlerin 1000 de ise Frizlerin batı sınırını oluşturan Uşak ve çevresi bu kültürlerden ziyade İon Kültürünün etkisi altında kalmıştır. Dünyada ilk kez parayı basan ve kullanan, döneminin en zengin krallığı olan Lidya'nın Uşak'taki hâkimiyeti MÖ. 620'den MÖ. 546 yılına kadar devam etmiştir. Daha sonra MÖ. 334 yılına kadar Pers egemenliği, MS. 12. yüzyıla kadar Bizans hakimiyeti devam etmiştir. Uşak, Miryakefalon (Kumdanlı) Savaşı sonucunda

Selçuklulara geçmiş ve Anadolu Selçukluları döneminde bu devletin bir anlamda sınır şehri olmuştur. 17. yüzyıla ait bilgiler çoğunlukla seyahatnamelerde mevcuttur. Bu yüzyılda yaşayan Katip Çelebi'nin (1605-1658) "Cıhannüma" adlı eserinde "Uşak, Kütahya'dan doğuya bir merhale Murat Dağı yakınında, bir dere içinde kaleli bir kasaba, 150 adet köyü bulunan mamur bir kazadır. Kasabası geniş bir ovanın doğusuna düşüp köyleri o ovada bulunmaktadır. Seccade ve halısı meşhurdur." diye bahsedilmektedir. Aynı yüzyılda yazılmış bir diğer kaynak olan Evliya Çelebi'nin "Seyahatname" adlı eseri de Katip Çelebi'nin anlattıklarını teyit eder niteliktedir. 19. yüzyılda siyasal açıdan sakin bir dönem geçiren Uşak canlı bir ticaret şehri haline gelmiştir. Özellikle halı ve kilimleri İzmir yoluyla İngiltere ve Fransa'ya kadar ulaşmıştır. Alaşehir-Afyon Demiryolunun 1869 yılında tamamlanmasıyla İzmir Metropolü ile Uşak arasında ulaşım kolaylaşmış ve ticari hayat daha da canlanmıştır. Türk Kurtuluş Savaşı'nda da çok önemli yeri olan Uşak özellikle işgal yıllarında düzenlenen Alaşehir Kongresi ile tanınmaktadır (www.usak.bel.tr). Uşak'ın bu zengin tarihi ve önemli coğrafi konumu, kentin turizm destinasyonu anlamında eşsiz özelliklere sahip olmasını sağlamıştır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (www.usak.bel.tr).:

Blaundus Antik Kenti

Uşak, paha biçilemeyen en önemli arkeolojik değerlerini bünyesinde barındırdığı için kültür turizmine meraklı ziyaretçiler için eşsiz güzellikler vaat etmektedir. Bunlardan bir tanesi de Uşak iline 40 km mesafede yer alan Ulubey ilçesi Sülümenli köyü sınırları içerisinde yer alan Blaundus antik kentidir. Blaundus; Büyük İskender'in Anadolu Seferleri'nden sonra Makedonya'dan gelenler tarafından kurulmuş, şehir halkının kendilerine Makedonyalı Blaundus adının verdiği söylenmektedir. Büyük İskender'den sonra Bergama Krallığına ardından da Roma İmparatorluğuna bağlanan kentini, Roma döneminde önemi artmıştır. Derin vadilerle çevrili bir yarımada üzerinde yer alan kentin önemli yapıları arasında kale, tapınaklar, tiyatro, stadyum ve kaya mezarları bulunmaktadır. Kentin, bazı kalıntıları günümüze kadar gelebilmiştir. Blaundus antik kenti, üç tarafı oldukça derin ve dik vadiler ile çevrili bir yarımada benzeri bir yapı üzerinde kurulmuş bulunmaktadır. Yarımada şeklinde bir toprak parçası üzerinde kurulu olması şehrin girişinin sadece kuzeydeki kapı ile yapıldığını göstermektedir.

Cılandıras Köprüsü

Uşak ilinin Karahallı ilçesinde yer alan Frigyalılar döneminden kalma tarihi köprü. Köprü Banaz Çayı üzerine yaklaşık 2500 yıl önce yapılmıştır. Köprünün iki ucu, dağ kayalarının yarı beli üzerine oturmuştur. Uzunluğu 24 metre, derinliği 17 metre, eni 1,75 metredir. Taşların yüzleri kalemle işlenmiş ve kemerlerin iri taşları zıvanalı olarak birbirine iyice kenetlendirilmiştir. Kemeri kasnak biçimindedir. Köprü fil ayağı tabir edilen iki ana gövdeden oluşmuş sabit kaya üzerine bindirme tekniğiyle inşa edilmiştir. Hangi amaçla yapıldığına ait hiçbir iz bulunmamaktadır. Ancak kilit taşlarından birinin oynaması üzerine son yıllarda beton ile tamir edilerek orijinalliğini yitirmiştir. Köprünün yanında Karahallı Elektrik Santrali vardır. Santralden boşaltılan su beton bir kanal ile köprünün yanı başından 17 metre yükseklikten dökülmektedir.

Cirit

Cirit, at üzerinde süngü ve mızrağın düşmana daha iyi savrulması amacıyla ortaya çıkmış bir oyundur. Bu durumda cirit ağacının veya aletinin savaş gücünü geliştirmek için bir eğitim malzemesi olarak ortaya çıktığı, bu eğitim malzemesiyle at üzerinde alıştırmalar yapılmak

suretiyle kurallı bir oyun şeklini almıştır. Cirit, bir diğer deyimle Çavgan, Türklerin yüzyıllardan beri oynadıkları bir ata sporudur. Alparslan'la beraber Anadolu'ya girmiş olan cirit daha sonra Avrupa'ya ve Arabistan ülkelerine sıçramıştır. 17. yüzyılda Fransa'da, Almanya'da ve diğer ülkelerde de Cirit Oyunu yayılmıştır.16. yüzyılda Osmanlı Türkleri tarafından bir Savaş Oyunu olarak kabul edildi. Anadolu'nun hemen her köşesinde düğünlerde ve bayramlarda köy delikanlıları ve kasaba halkı Cirit Oyunu'nu oynamaktadır. Halkın ilgisini çekmek için cirit meydanında davullar ve zurnalar çalınır. Ayrıca Yurtdışı İran, Afganistan ve Türkistan Türkleri ile Türklerle meskûn diğer Asya yörelerinde de hâlâ canlılığını ve geleneğini sürdürmektedir.

Uşak Halıları ve Eşme Kilimleri

Uşak Halısı: 16. yüzyılda Uşak ve çevresinde yapılan halılarla Türk halı sanatının ikinci ve son parlak devri başlamıştır. Uşak halılarının madalyonlu ve yıldızlı olarak iki türlü halı tipi görülmektedir. Uşak halılarından en önemlilerinden biri olan madalyonlu halının boyu 10 metreye ulaşmaktadır. Bol sayıda kalmamış olan bu halılar 18.yy. ortalarına kadar devam etmiştir. Madalyonların yıldız şeklini almasından sonra yıldızlı Uşak halıları meydana gelmiştir. Avrupa'daki müzelerde bu tip halılar çok sayıda saklanmaktadır. 16yy.sonlarında Uşak halılarının şöhreti bütün Avrupa'ya yayıldı. Asil aileler üzerlerinde kendi armaları işlenmiş Uşak halıları sipariş etmeye başlamışlardı. (www.usakkulturturizm.gov.tr).

Eşme Kilimleri: Kilim dokumacılığı Anadolu'da yüzyıllardır süren geleneksel Türk el sanatlarından biridir. Anadolu kilimleri yapıldığı köy, kasabanın ya da dokunduğu desenlerden birinin adını alır. Uşak'ın Eşme ilçesinde dokunan kilimler de Eşme kilimleri olarak anılmaktadır. Eşme Kilimleri kendine has desen, renk bakımından Anadolu'nun diğer kilimlerinden ayrı bir özelliğe sahiptir. Eşme Kilimleri, kök boya ve atkısı, çözgüsü yün olan pastel donuk renklerden oluşmaktadır. Eşme ve köylerinde dokunan kilimlerde yün, pamuk, kıl, tiftik, gibi liflerden elde edilen iplikler kullanılmaktadır. Kırmızı, yeşil, mavi, siyah, beyaz, kahverengi ve lacivert Eşme kilimlerinde en yaygın kullanılan renklerdir. Eşme Kilimlerinde yeşil murat, mavi ümit, kırmızı tutkulu sevgi, mor keder, anlamına gelmektedir. Her kilim ayrı bir öyküyü anlatır. Eşme Kilimleri'nin çözgüleri orta kalınlıkta yün ve pamuktandır. Kenarları küçük dolgu motifleri ile bezelidir. Renkler soluk gri, yeşil, pastel kırmızı ve bazen bordürlerde siyahtır. Eşme kilimleri, Batı pazarlarının gözde kilimlerindendir.

Ulubey Kanyonları

Ulubey Kanyonu, Uşak ilinin Ulubey ilçesi sınırları içerisindedir. ABD'deki Arizona Eyaleti sınırları içersinde bulunan Büyük Kanyon dan sonra dünyanın en büyük 2. kanyonudur. Bugüne kadar bilinmeyen kanyon, Ulubey Çayı ve Banaz Çayı boyunca devam eden bir ana kanyon ile buna bağlanan onlarca büyük yan kanyonlardan oluşur. Ulubey çayı, bütün kanyonu adeta saklı bir cennete çevirmiştir. Ulubey'de ilin güney ve güney batı kesimlerinde jeolojik yapının özelliğinden dolayı oluşan Ulubey Kanyonu, kanyondan geçen Dokuzsele Deresi'nde meydana gelen kirlilikten dolayı turizme açılamıyor. Kanyonun, dibinden geçen Dokuzsele Deresi temizlendiğinde yamaç paraşütü ve doğa turizmine açılması planlanıyor.

Uşak Tarhanası

Tarhana, Türkiye'de yaygın olarak tüketilen ve buğday unu, yoğurt, çeşitli sebzeler ile baharatların ilavesiyle hazırlanan hamurun fermente edildikten sonra kurutulup öğütülmesi ile elde edilen geleneksel bir fermente gıdadır. Uşak Tarhanasının ünü; Uşak ilinin iklim koşulları

nedeniyle fermantasyonun daha düşük sıcaklıkta ve daha uzun sürede gerçekleşmesinden dolayı mayalanmayı sağlayan mikroorganizma çeşitliliğinin yüksek olması ve bunun sonucu lezzetinin artmasından, ayrıca tarhana yapımında diğer yörelere nazaran yoğun biber kullanımı sayesinde Uşak yöresinde tarhananın iştah açıcı özellik kazanmasından kaynaklanmaktadır. Bu itibarla ürün menşe adı olup, üretim işlemi tümüyle Uşak ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmelidir. Uşak Tarhanası; buğday unu, tam yağlı yoğurt, kırmızıbiber, soğan, domates ve nanenin karışımı ile hazırlanan hamurun en az 21 gün fermente edildikten sonra, temiz bez üzerine serilerek ve belli aralıklarla boyut küçültülerek gölgede kurutulan granül yapıda bir tarhana çeşididir. Uşak Tarhanası kurutularak kullanılabildiği gibi hamur halinde buzdolabı koşullarında veya dondurularak muhafaza edilebilir. Uşak'ta üretilen Uşak Tarhanası lezzeti dolayısıyla diğer tarhana çeşitlerinden ayrılmaktadır. Lezzeti farklılaştıran temel unsurlar; Uşak'ın sahip olduğu doğal iklim koşullarında yürütülen uzun fermantasyon basamağı ile hazırlanışında kullanılan sebze (kırmızıbiber, soğan ve domates) oranlarının yüksek olması ve pişirilmeden kullanılmasıdır. (www.usak.gov.tr).

Karun Hazineleri

Uşak ili'nin 25 km batısında, Uşak-İzmir Devlet Karayolu üzerinde yer alan Güre köyünün kuzeyindeki Hermos (Gediz) Nehri'nin suladığı dar ovanın yakınlarında Lidya ve Greko-Pers (6. yy.) tümülüsleri bulunmaktadır. 1965 yılında, Toptepe Tümülüsü, kaçak kazılar aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Tümülüs'te, mezar odası, gümüş testiler, çok sayıda mermer alabastron, hazinenin büyük bölümü, içerde yatan ölüye ait bir tutam saç ve toz haline gelmiş kemikler bulunmuştur. İkinci Tümülüs ise Güre Köyü'nün yakınında bulunmuştur. Yörede ikizce olarak adlandırılan İkiztepe Tümülüsü'nün batı yamacımla düzgün bir mermer blok, bir köylü taralından bulunur.

Aynı yöredeki bir başka tümülüs olan Aktepe'in mezar odası, avlanmakta olan köylülerce bulunmuştur. Tümülüste bulunan kırmızı, mavi, siyah ve yeşil renkteki duvar resimleri, bezemeli kline ayakları keskilerle parçalanarak satılmak üzere İzmir'e gönderilmiştir. Mezar odasının arka duvarı da dana sonra üzerine sahte resimler yapılarak parçalanmış ve antikacılara satılmıştır. Sahte duvar resimlerinin satıldığının duyulması üzerine Aktepe Tümülüsü'nün dromosuna ulaşılarak mezar odasının giriş kapısının iki yanında yer alan boyalı ve volütlü parçalar yerinden çıkarılmaya çalışılır. Tümülüslerde bulunan eserlerin pek çoğu kaçakçılar tarafından yurt dışına kaçırılmış olsa da daha sonra verilen hukuk mücadelesi ve Metropolitan Museum of Art'ın kaçak eserlerin ait oldukları topraklara geri verilmesi ilkesini kabul etmesi ile toplam 363 eserin ülkemize iadesi sağlanmıştır.

Ulaşım

Uşak, coğrafi konumu itibariyle özel bir öneme sahiptir. Türkiye'de turizm dendiğinde ilk akla gelen Ege Bölgesi'nin tam kalbinde yer alması, Uşak'ın ayırt edici özelliklerindendir. Batısında Türkiye'nin üçüncü büyük şehri İzmir, doğusunda bölgeler arası bir kavşak özelliği taşıyan Afyon, güneyinde ve kuzeyinde Türkiye'nin en önemli turizm bölgeleri olan Aydın, Denizli, Muğla, Balıkesir, Eskişehir ve Kütahya bulunmaktadır. Dolayısıyla bu eşsiz coğrafi konumu, Uşak için önemli bir imaj unsurudur.

Anadolu ile İzmir arasında bir köprü görevi gören Uşak, Afyon ve İzmir'e bölünmüş karayolunun yanı sıra demiryolu ile de bağlı durumdadır. 1897 yılından bu yana hizmet veren demiryolu hattı, hızlı tren projesi kapsamına alınmıştır. Ayrıca 12 Ocak 2009 tarihi itibariyle Türk

Hava Yollarına ait uçaklar ile İstanbul-Uşak- İstanbul hattında hizmet verilmeye devam edilmektedir.

İlkler Şehri Uşak

Türkiye'nin ilk elektrik kullanan şehri Uşak'tır. Osmanlı döneminde elektrik İstanbul'a 1912 yılında gelmesine rağmen Uşak İli 1909 yılında elektrik kullanımına geçerek Türkiye'nin ilk elektrik kullanan şehri olmuştur.

Türkiye'nin ilk şeker fabrikası Uşak'ta kurulmuştur. İlk sanayi kuruluşlarının ortaya çıktığı il olma özelliğine sahip olan Uşak ilinde ilk şeker fabrikası 1926'da Nuri (Şeker) Beyin girişimiyle kurulmuştur. Bu fabrika aynı zamanda ilk çok ortaklı şirket olma özelliğini de taşımaktadır.

Türkiye'de ilk cirit müsabakası Uşak'ta yapılmıştır. Ata sporlarımızdan olan; ata binmekte ustalık, çeviklik ve zeka gerektiren atlı cirit oyunu müsabakası Uşak'ta yapılmış olup ilimizde biri bayan 32 tane cirit kulübü aktif haldedir.

Türkiye'de ilk demiryolu Uşak'tan geçen Afyon-İzmir demiryolu hattıdır. 1898'de işlemeye başlayan ve Türkiye'nin ilk demir yolu olma özelliğine sahip Afyon – İzmir (Basmane) demir yolu hattı, Uşak'tan geçmektedir.

Dünya'da ilk voleybol müsabakası Uşak'ta gerçekleşmiştir. M.S. II. Yüzyılda ilk voleybol müsabakaları Uşak'ın Banaz ilçesindeki Akmonia Antik Kenti'nde gerçekleşmiştir.

Mareşal Fevzi Çakmak mareşallik rütbesini ilk Uşak'ta takmıştır. 31 Ağustos 1922'de yükseltilip 1 Eylül 1922'de tebliğ edilen Mareşallik rütbesini Mareşal Fevzi Çakmak ilk defa Uşak'ta takmıştır.

Türkiye'nin ilk çocuk kütüphanesi Uşak'ta açılmıştır. Türkiye'nin ilk çocuk kütüphanesi 10 Eylül 1953'te Uşak'ın kilimleriyle meşhur ilçesi Eşme'de açılmıştır.

Türkiye'nin ilk şayak fabrikası Uşak'ta açılmıştır. Türkiye'nin ilk Şayak Fabrikası 21 Şubat 1926'da Uşak'ta kurulmuştur (www.usak.gov.tr).

ARAŞTIRMA: UŞAK İLİ'NİN DESTİNASYON İMAJININ ÖLÇÜLMESİ

Bu bölümde, Uşak İl'inin destinasyon imajının ölçülmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi, analizi ve bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, Uşak İl'inin destinasyon imajının ölçülmesi ve bulgular doğrultusunda, ilgili literatür ve güncel uygulamalardan da yararlanılarak söz konusu imajın geliştirilmesi ve güçlendirilmesine yönelik etkili strateji önerileri geliştirmektir. Araştırma, Uşak ile ilgili bilgi sahibi olan kişilere uygulanmış olup yüz yüze ve online anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Araştırmada, basılı olarak 450 adet anket hazırlanmıştır.

Araştırmanın anketi, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların daha önce Uşak'ta bulunup bulunmadıklarına ve Uşak ile ilgili bilgi kaynaklarını belirlemeye yönelik 2 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, ilgili literatürden derlenen, Uşak ilinin algısal/bilişsel ve duygusal destinasyon imajını belirlemeye yönelik toplam 32 maddeden oluşan destinasyon imajı ölçeği yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Araştırmada kullanılan destinasyon imajı ölçekleri,

5'li Likert tekniği ile hazırlanmıştır. Buna göre, algısal/bilişsel destinasyon imajı ölçeği için 1: Çok kötü/Hiç uygun değil, 5: Çok iyi/Çok uygun, duygusal destinasyon imajı ölçeği için ise 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum ifadeleri kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada, basılı olarak 450 adet anket hazırlanmış olup 20 ankette geri dönüş olmamıştır. Ayrıca hatalı doldurulan 9 anket analiz dışı bırakılmıştır. Online ortamda 200 adet anket toplanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın örneklemi, toplam 621 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma anketinin giriş kısmında, katılımcıların daha önce Uşak'ta bulunup bulunmadığı sorusuna verdikleri yanıtlara göre, katılımcıların %83'ünün daha önce Uşak'ta bulunduğu, %17'sinin ise bulunmadığı görülmektedir.

Uşak ile ilgili bilgilerin en çok nereden edinildiğine yönelik veriler Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre, katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin (%65) Uşak ile ilgili bilgilerini en çok yakın çevrelerinden edindikleri görülmektedir. İkinci sırada internet (%13), üçüncü sırada sosyal medya (%9) ve televizyon (%9) gelmektedir.

Tablo 1. Uşak ile İlgili En Çok Yararlanılan Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynağı	**N**	**%**
Yakın çevrem	405	65
İnternet	81	13
Sosyal Medya	54	9
Televizyon	54	9
Diğer	27	4

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların yarıdan fazlasının (%58) kadın olduğu ve yaklaşık üçte ikisinin (%65) evli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümü (%85) 21-40 yaş aralığında olup önemli bir bölümü (%77) üniversite mezunudur. Meslek durumu değerlendirildiğinde, katılımcılar arasında en çok öğrenci (%34), memur (%27) ve işçi (%11) olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 4001-6000 TL gelire sahip olanlar ilk sırada (%36) gelirken ikinci sırada 2001-4000 TL gelire sahip olanlar (%24) gelmektedir.

Araştırmada, katılımcılara Uşak İli'nin algısal/bilişsel destinasyon imajını belirlemeye yönelik 23 özellik hakkındaki görüşleri sorulmuştur. 5'li Likert tekniği ile oluşturulan verilerin analizinde ortalamalardan yararlanılmıştır. Buna göre (Tablo 3), Uşak İli'nin algısal/bilişsel destinasyon imajı unsurları arasında en yüksek puanı alan 5 özellik sırasıyla, *coğrafi konum, tarihi özellikler, trafik durumu, doğal güzellikler, eşit puan alan misafirperverlik ve üniversitedir*. En düşük puanı alan 5 özellik ise sırasıyla, *alışveriş olanakları, genel fiyat düzeyi, iş olanakları, konaklama imkânları ve eşit puan alan iklim şartları ve sağlık hizmetleridir*.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**N**	**%**	**Yaş**	**N**	**%**	**Meslek**	**N**	**%**
Kadın	359	58	20 ve altı	44	7	Çalışmıyor	48	8
Erkek	262	42	21-30	257	41	Öğrenci	213	34
Medeni Durum			31-40	273	44	İşçi	65	11
Evli	216	35	41-50	29	5	Memur	170	27
Evli değil	405	65	51 ve üzeri	18	3	Serbest M.	55	9
Eğitim			**Gelir**			Emekli	19	3
İlkokul	14	2	2000 TL ve altı	72	11	Esnaf	51	8
Ortaokul	38	6	2001-4000 TL	145	24			
Lise	95	15	4001-6000 TL	224	36			
Önlisans	195	32	6001-8000 TL	121	20			
Lisan	239	39	8001 TL ve üzeri	59	9			
Lisansüstü	40	6						

Tablo 3. Uşak İli Destinasyon İmajına Yönelik Algısal/Bilişsel Faktörlerin Ağırlıkları

Özellik	$\bar{x}$	**Özellik**	$\bar{x}$
Coğrafi konumu	4,04	Misafirperverlik	3,52
Doğal güzellikleri	3,60	Mutfak kültürü	3,43
Eğitim olanakları	3,47	Tarihi özellikler	3,65
Eğlence olanakları	3	Sportif özellikler	3,08
Konaklama imkânları	2,82	Sağlık hizmetleri	2,95
Kültürel etkinlikler	3,17	Fiyatlar (genel fiyat düzeyi)	2,65
Kentleşme	3,21	Bilgi edinme olanakları (levhalar, yönlendirmeler)	3,21
Ulaşım olanakları	3,43	Sosyal etkinlikler	3,04
Üniversite (fiziki unsurlar, eğitim vb. genel imajı)	3,52	Trafik durumu	3,65
Geleneksel özellikler (el sanatları, halı, kilim, vb)	3,52	İş bulma olanağı	2,73
İklim şartları	2,95	Altyapı (kaldırım, yol, otopark, vb.)	3,26
Alışveriş olanakları	2,39		

Araştırmada, katılımcılara Uşak İl'inin duygusal destinasyon imajını belirlemeye yönelik 9 özellik hakkındaki görüşleri sorulmuştur. 5'li Likert tekniği ile oluşturulan verilerin analizinde ortalamalardan yararlanılmıştır. Buna göre (Tablo 4), Uşak İl'inin duygusal destinasyon imajı unsurları arasında en yüksek puanı alan 3 özellik sırasıyla, *sakinlik, şirinlik ve temizliktir.* En düşük puanı alan 3 özellik ise sırasıyla, *dışa açıklık, modernlik ve gelişmişliktir.*

Tablo 4. Uşak İli Destinasyon İmajına Yönelik Duygusal Faktörlerin Ağırlıkları

Özellik	$\bar{x}$	**Özellik**	$\bar{x}$
Sakindir	3,52	Dışa açıktır	2,65
Temizdir	3,30	Şirindir	3,34
Güvenlidir	2,95	Boğucudur	3,04
Gelişmiştir	2,82	Rahattır	3,26
Moderndir	2,65		

Uşak İl'ine yönelik genel destinasyon imajı algısı düzeyi ise (3,18) ortalamanın üzerindedir. Bu sonuca göre Uşak İli destinasyon imajının olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Anketin son bölümünde, katılımcılara Uşak denildiğinde akıllarına gelen ilk gelen özelliğin ne olduğu sorulmuştur. Buna göre, Uşak denildiğinde akla ilk gelen özellikler sırasıyla halı/battaniye (119 kişi, %19), tarhana (85 kişi, %14), soğuk (82 kişi, %13), tarihi özellikler (62 kişi, %9), doğal güzellikler (50 kişi, %8), laleli yol ışıklandırmaları (47 kişi, %7) ve mecburiyet caddesidir (37 kişi, %6).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, Uşak İl'inin destinasyon imajının geliştirilmesine yönelik uygulanması önerilen stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Bir destinasyonun tüm özellikleri bir bütün olarak görülmeli ve yapılacak plan ve programlarda tüm bu özelliklerin birbirleri ile etkileşimi göz önünde bulundurulmalıdır. Böylece uygulanacak stratejilerin etkisi artırabilecektir. Dolayısıyla Uşak İl'inin destinasyon imajı ile ilgili yapılabilecek ilk uygulama, merkezi bir karar birimim olacak ve tüm faaliyetlerin koordinasyonunu sağlayacak bir "Destinasyon Yönetim Ofisi" kurulmasıdır. Bu ofiste Valilik, Belediye, Milli Eğitim Müdürlüğü, Üniversite ve sivil toplum kuruluşlarından temsilcilerin bulunduğu bir heyet ile hizmet verilerek, alınacak kararlar farklı bakış açılarından değerlendirilebilecek, kurumların bilgi, deneyim ve imkanlarından yararlanılabilecek ve tüm kurumların desteğiyle etkili ve verimli projeler hayata geçirilebilecektir. Destinasyon Yönetim Ofisi üyelerince periyodik olarak düzenlenecek toplantılarda, beyin fırtınaları yapılması, gerçekleştirilecek faaliyetlerin ve işbölümünün planlanması yapılabilecektir. Böylece gerçekleştirilecek projelerde her kurumun yetki ve sorumlulukları belirlenecek, karışıklığın önüne geçilerek hızlı ve etkili hareket edilebilecektir. Yine bu merkezi birimin alt kuruluşları olarak Uşak İl'inin farklı özelliklerine (halı/kilim, tarihi özellikler, ulaşım, vb.) yönelik birimler oluşturulabilecektir.

- Her destinasyonda olduğu gibi Uşak için de markalaşmaya gidilmesi önemlidir. Günümüzde birçok destinasyon kendine özgü özellikleri ön plana çıkararak akılda kalma ve markalaşma yoluna gitmektedir. Örneğin, Paris dendiğinde Eiffel Kulesi akla gelmektedir. New York'un Özgürlük anıtı, Moskova'nın Kızıl Meydan ve Kremlin Sarayı, Venedik'in su kanalları ve daha birçok örnek verilebilmektedir. Bu tür fiziksel özelliklerin yanı sıra olaylar, yiyecekler, filmler gibi farklı özellikleri ile marka olan şehirler bulunmaktadır. Gece hayatıyla Las Vegas, Hollywood filmleri ile Los Angeles, karnavalıyla Rio de Jeneiro, Kâbe ile İslam Dininin inanç merkezi olan Mekke, kendi adıyla çekilen film ile ünlü olan Kazablanka sayılabilecek örnekler arasındadır. Türkiye'de de bu tür marka olmuş şehirler mevcuttur. Truva Savaşları ile Çanakkale, dondurma ile Maraş, Mevlana ile Konya, deniz, kum ve güneş ile Antalya, Saat Kulesi ile İzmir, kıyametin yaşanmayacağı tek yer olduğu ileri sürülen Şirince, Peri Bacaları ile Kapadokya, Asmalı Konak dizisi ile Ürgüp bu tür markalaşmış şehirlerdir. Dolayısıyla Uşak İl'ine yönelik öncelikle markalaşma çalışmaları kapsamında, Uşak'ı en iyi şekilde tanıtacak, kendine has özellikleri vurgulayacak, akılda kalıcı ve çekici logo, tema, mesaj, renk ve müzik unsurları üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Bu markalaşma çalışmaları kapsamında, marka konumlandırması da yapılmalıdır. Örneğin, Uşak İl'inin uygun fiyata kaliteli hizmet ya da uygun fiyata birçok farklı deneyim sunduğunun vurgulanması.
- Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar Uşak ile ilgili bilgilerini çoğunlukla yakın çevresinden almaktadır. Bununla birlikte günümüzün vazgeçilmezi olan internet ve sosyal medyadan edinilen bilgi oranının daha düşük olduğu görülmektedir. Buna karşılık günümüzde insanlar bir destinasyonla ilgili bilgi alma konusunda internet ve sosyal medyadan oldukça yoğun şekilde yararlanmaktadırlar. Bu mecralarda okudukları tüketici yorumları, onların tatil planlarını dahi etkileyebilmektedir. Bu noktada, Uşak ile ilgili kısa sürede büyük kitlelere ulaşmak ve etkili tanıtım çalışmaları yapmak üzere internet ve sosyal medyanın çok yoğun kullanımı önerilmektedir. Özellikle insanların hoşlandığı, içinde reklam gömülü olan videoları yakın çevreleri ile paylaşmaları anlamına gelen viral pazarlama, günümüzde sıkça başvurulan bir yöntemdir. Ayrıca sadece turizm temasıyla hazırlanacak web sitesi aracılığıyla tanıtım ve rehberlik faaliyetleri gerçekleştirilebilecektir. Araştırmada katılımcıların yararlandığı bir başka bilgi kaynağının televizyon yayınları olduğu bulunmuştur. Bunların yanı sıra video içerikleri, forumlar, arama motoru optimizasyonu ve bloglar gibi teknolojik imkânlardan faydalanılması, büyük tüketici kitlelerine, düşük maliyetlerle, kolayca ulaşmayı sağlayabilecektir. Her ne kadar internet ve sosyal medya çok yoğun kullanılsa da özellikle Türkiye'de televizyon izleme oranı çok yüksektir. Gündelik yaşamda televizyonların sürekli açık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Uşak'ı tanıtıcı kısa filmlerin televizyon programlarında yayınlatılması, Uşak markası ile ilgili yukarıda belirtilen logo, tema, müzik gibi unsurların televizyonda uygun mecralarda kullanılması, medya ile kurulacak iyi ilişkiler vasıtasıyla Uşak'a özgü haber, festival gibi olayların ulusal haberlerde yer bulmasının sağlanması önerilmektedir. Örneğin, kıyametin yaşanmayacağı yer olarak medyada ve sanal alemde yer alması, Şirince Köyü'nün turist akınına uğramasını sağlamıştır.
- Turist çekme ve memnuniyet konusunda en önemli etkenlerden birisi, mevcut turistik alanlardaki tesis ve olanaklardır. Uşak İl'indeki turistik alanlarda özellikle yeme-içme, eğlence anlamında eksikliklerin olduğu görülmektedir. Bu eksiklikler turist memnuniyetini oldukça düşürmekle birlikte ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen deneyimlerin yakın çevreye aktarılması konusunda olumsuz etki yapabilmektedir.

Dolayısıyla turistlerin, turistik alan geldiğinde her türlü ihtiyacını giderebileceği ve eğlenebileceği olanakların sağlanması üzerine planlama yapılması önerilmektedir.

- Turistik destinasyonlarda, farklı etkinliklerin entegrasyonu önemli bir konudur. Örneğin sağlık turizmi ile tarihi özellikleri bir arada sunmak, bu özelliklerin tercih olasılığını artırmakta, tüketici deneyimini zenginleştirmektedir. Uşak'ta da bu tür farklı deneyimlerin birlikte sunulduğu paketlerin hazırlanması etkili olabilecektir. Örneğin, dünyanın en büyük ikinci kanyonu olan Ulubey Kanyonlarında yüksek yerlerden ip ile atlayarak yapılan bungee jumping sporunun sunulması, zengin bir içerik sunulmasını sağlayacaktır. Bu tür videoların gerek televizyonda gerekse internet ve sosyal medyada oldukça çok izlendiği ve bir yörenin tanıtımında etkili olduğu bilinmektedir.
- Özellikle nüfusun yoğunlaştığı büyük şehirlerde, tanıtım günleri düzenlenmesi günümüzde destinasyon yönetimleri ve sivil toplum örgütleri tarafından periyodik olarak başvurulan bir yöntemdir. Uşak İl'inin tanıtımına yönelik olarak da her yıl aynı tarihlerde bu tür tanıtım etkinliklerini düzenlenmesi önemlidir. Ayrıca bu etkinliklerin medyada yer alması, tanıtım faaliyetlerinin etkisini artırmaktadır. Bu etkinliklerde, Uşak'ın ünlü olduğu özellikler hatırlatma yoluyla pekiştirilecek, kendine has önemli olan fakat bilinmeyen özelliklerine yönelik farkındalık ve çekicilik oluşturulacaktır. Örneğin Ulubey Kanyonlarının dünyanın ikinci büyük kanyonu olduğu yaygın olarak bilinmemektedir. Bu araştırmada, Uşak'ın coğrafi konumu uygun, tarihi zenginlikleri olan, sakin ve şirin bir il olarak algılandığı belirlenmiştir. Ayrıca Uşak dendiğinde ilk akla gelen terimler, halı/kilim, tarhana, tarihi ve doğal güzellikler olmaktadır. Dolayısıyla Uşak İl'inin tanıtımında kendine özgü olan ve destinasyon imajı bağlamında avantajlar sunan bu özelliklerin ön plana çıkarılması, etkili bir yöntem olacaktır. Özellikle coğrafi konumu dolayısıyla Uşak, oldukça avantajlı bir şehirdir. Tanıtım faaliyetlerinde Uşak'ın bu özelliğinin ön plana çıkarılması, Uşak'ı tercih edecek turistlerin yakın çevrede ulaşabilecekleri destinasyonların ve turistik özelliklerin, bu bölgelere ulaşım kolaylığının vurgulanması çok önemlidir. Uşak İl'inin tanıtımında etkili olabilecek bir başka önemli faktör ise tarihi özelliklerdir. Uşak, Kurtuluş Savaşı'nda önemli yeri olan bir şehirdir. Tanıtım aşamasında olaylar ve yerlerin öykülenmesi ile etkili olunabilecektir. Çanakkale şehitliklerinin her yıl yüzbinlerce turist tarafından ziyaret edilmesi bunun bir kanıtıdır. Buna karşılık bu araştırmada, Uşak ile ilgili daha düşük düzeyde algılanan özellikler, alışveriş olanakları, fiyatların yüksekliği, konaklama imkânları, modern ve gelişmiş olmamadır. Bu noktada destinasyon imajını olumlu yönde etkilemek üzere, daha düşük düzeyde algılanan bu konularda gerekli önlemlerin alınması önerilmektedir.
- Uşak'ın tanıtımına katkısı olacak bir başka faaliyet de yakın illerdeki tur operatörleri ile geliştirilecek ilişkilerdir. Coğrafi konumu dolayısıyla Ege Bölgesi'nin ortasında yer alan Uşak, pek çok şehre yakındır ve ulaşım kolaydır. Söz konusu komşu şehirlerde çok fazla üniversite mevcuttur ve bu üniversiteler her yıl öğrencilere yönelik geziler düzenlemektedir. Dolayısıyla komşu şehirlerdeki tur operatörleri ve turizm firmaları ile kurulacak yakın ilişkiler ve sunulacak avantajlar, Uşak'ın ziyaretçi sayısını artıracak bir girişim olacaktır.
- Destinasyonların başarısında en önemli faktörlerden birisi de o bölgedeki yerel halkın, sivil toplum örgütlerinin, özellikle turizmle ilgili kurum ve işletme yöneticilerinin, destinasyon imajı konusunda bilinçli olması ve katkı sağlamasıdır. Uşak İli destinasyon imajının güçlendirilmesi noktasında, Uşak Üniversitesi ile işbirliği içinde, ilgili kesimlerin bilinçlendirilmesine ve katkı sağlamasına yönelik düzenlenecek olan kurslar, eğitim ve uygulama çalışmaları faydalı olabilecektir.
- Tanıtım faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması neticesinde gelişmelerin takip edilmesi de önemli bir noktadır. Yapılacak istatistiki çalışmalar ile, düzenlenen fuar,

festival, şenlik gibi etkinliklere katılan ve çeşitli tarihi alanlar, müzeler, ören yerleri gibi turistik alanları ziyaret eden turist sayıları ve bu ziyaretlerin mali boyutları kaydedilip yorumlanmalı, bu bilgiler doğrultusunda gerekli önlemler alınmalıdır. Ayrıca turistlere uygulanacak memnuniyet anketleri ile hem eksik yönler belirlenebilecek hem de memnuniyetin tekrar ziyaret etmeye dönüşmesini sağlayacak adımlar atılabilecektir. Yine anketler vasıtasıyla Uşak İl'inin turist profili (ziyaret sebebi, demografik özellikleri, vb.) çıkarılarak, mevcut faaliyetler daha verimli hale getirilebilecek ve daha etkili faaliyetlerin planlanması yapılabilecektir.

KAYNAKÇA

Ağcakaya, H. (2019). Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 1-17.

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2017). Destinasyon Pazarlamasında İmajın Rolü, Doğu Karadeniz Bölgesinde Eğitim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Dokap Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, (ss. 122-130), 23-24 Ekim, Trabzon.

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 637-655.

Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 366-384.

Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi, *Mukaddime*, 8(1): 25-41.

Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme.* İstanbul: Değişim Yayınları.

Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Özel Sayı I: 54-69.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.

Babacan, E. (2010). *Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi*, (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baloglu, Ş. and McCleary K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barišić, P. (2014). National Brand and Its Elements, Value, Power and Competitiveness, *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences,* 2(2): 26-31.

Blain, C., Levy, S.E. and Ritchie, J.R.B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, *Journal of Travel Research*, 43: 328-338.

Cai, A.L. (2002). Cooperating Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720-742.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7): 89-101.

Chen, P-J. and Kerstetter, D.L. (1999). International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination, *Journal of Travel Research*, 37(3): 93-98.

Chi, C.G. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29: 624-636.

Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2-12.

Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması, https://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2-kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf, [Erişim Tarihi: 10.01.2019].

Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 209-232.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-based brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4): 389-405.

Lopes, S.D.F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications, *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2): 306-315.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XI(II): 113-134.

Ritchie, J.R.B. and Ritchie, R.J.B. (1998). The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges, Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, (ed. Peter Keller), (ss. 89-116), Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism.

Şahin, İ. ve Güzel, F.Ö. (2018). Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1): 77-89.

Uçkun, G., Konakay, G. ve Ergen, B. (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 196-224.

Uşak Belediyesi. (2019). https://www.usak.bel.tr/sayfa/genel-bilgi/, [Erişim Tarihi: 21.03.2019].

Uşak İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2019). http://www.usakkulturturizm.gov.tr/TR-75309/muzeler.html, [Erişim Tarihi: 21.03.2019].

Uşak Valiliği. (2019). http://www.usak.gov.tr/tarhana, [Erişim Tarihi: 21.03.2019].

Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, (Doktora Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4):1194-1210.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.236
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Rahatsızlık Endeksi Çerçevesinde Bodrum Sosyal Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, e-posta: msacilik@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5399-8607

Öğr. Gör. Kadir BAYSAL, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, e-posta: kadirbaysal@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2652-6767

Öz

Sürdürülebilir kırsal turizm gelişimi için hazırlanan planların ve gerçekleştirilen faaliyetlerin yerel halk tarafından kabul görmesi, "sosyal taşıma kapasitesi" olarak adlandırılır ve yerel halkın destinasyonu ziyaret edenlerden *etkilenmeme* durumunu ve *hoşgörü derecesini* gösterir. Sosyal taşıma kapasitesinin belirli aralıklarla ölçülmesi, destinasyondaki turizm gelişiminde yerel halkın desteğinin belirlenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, turistler tarafından çoğunlukla tercih edilen Bodrum'un sosyal taşıma kapasitesini belirlemek ve Doxey'in rahatsızlık endeksi çerçevesinde turizm gelişiminden duyulan rahatsızlık seviyesini ortaya çıkarmaktır. Alan araştırmasında anket tekniği kullanılarak 365 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, Yapısal Eşitlilik Modellemesi (YEM) aracılığıyla analiz edilerek kırsal turizmin gelişim aşamaları arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Analizler sonucunda Bodrum yerel halkının sosyal taşıma kapasitesi açısından iki ayrı düzeyde olduğu belirlenmiştir. *"Aşırı iyi hissetme"* düzeydeki katılımcılar, turizm gelişimine olumlu bakarken, "*kayıtsızlık*" düzeyindeki yerel halk Bodrum'daki turizm gelişimini, maddi getirisi ile istenenden çok mecbur olunan bir seçenek olarak görmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bodrum, Rahatsızlık Endeksi, Sosyal Taşıma Kapasitesi, Turizm, Yapısal Eşitlilik Modellemesi.
Makale Gönderme Tarihi: 22.03.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:
Yıldırım Saçılık, M. ve Baysal, K. (2019). Rahatsızlık Endeksi Çerçevesinde Bodrum Sosyal Taşıma Kapasitesinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1194-1210.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1194-1210.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.236
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Determination of Bodrum Social Carrying Capacity on the Discomfort Index Frame

Dr. Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, e-mail: msacilik@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5399-8607

Lecturer, Kadir BAYSAL, Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, e-mail: kadirbaysal@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2652-6767

Abstract

The acceptance of the plans and activities carried out for the sustainable rural tourism development by the local population is called the social carrying capacity, and shows the level of unaffected and the degree of tolerance of local people. The measurement of social carrying capacity at specific intervals is of great importance in terms of determining the support of local people in tourism development in the destination. For this reason, the aim of the study is to determine the social carrying capacity of Bodrum which is preferred by tourists and to reveal the level of discomfort felt by tourism development within the framework of Doxey's discomfort index. Face to face interviews were conducted with 365 participants using the survey technique. The data obtained from the interviews were analyzed through Structural Equation Modeling (SEM) and the relationships between the stages of rural tourism development were examined. As a result of the analyzes, it has been determined that the local people of Bodrum have two levels in terms of their social carrying capacity. While the participants in the level of "*Excessive feeling*", looking at tourism development positively, other participants in the level of "*Indigenous*" see tourism development in Bodrum as an option that is more compulsory than it is required.

Keywords: Bodrum, Discomfort Index, Social Carrying Capacity, Tourism, Structural Equity Modeling.
Received: 22.03.2019
Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:
Yıldırım Saçılık, M. and Baysal, K. (2019). Determination of Bodrum Social Carrying Capacity on the Discomfort Index Frame, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1194-1210.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bir bölgede yaşayan yerel halkın turizm gelişimini algılama aşamaları, doğrudan turizmin gelişim aşamaları olarak görülmektedir (İçöz vd., 2002). Turizmin gelişimine karşı yerel halkın tutumu, turizmden sağlanan fayda, genel memnuniyet algısı ile şekillenmektedir (Ko ve Stewart, 2002). Yerel halkın turizm gelişimine ilişkin tutumunda ele alınan değişkenler genellikle turizmin algılanan pozitif etkileri, turizmin algılanan negatif etkileri, turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda ve turizm gelişimine ilişkin memnuniyeti olarak değerlendirilir (Ekici ve Çizel, 2014). Bir bölgede turizmin sürdürülebilir kılınabilmesi için planlanan turizmin gelişme şekli, ölçeği ve konumu ile ilgili olarak yöre toplumunun kabulünü kazanması gerekmektedir (Avcıkurt, 2003). Benzer şekilde, Jurowski vd., (1997) turizmin gelişebilmesi, sürdürülebilir kılınması ve başarıya ulaşabilmesi için yerel halkın desteğinin bir koşul olduğunu öne sürmüşlerdir. Yazarlara göre, yerel halkın turizme karşı tutumlarının nasıl geliştiği anlaşılmalı ve turizm gelişimiyle ilgili planlar buna göre yapılmalıdır. Duran ve Özkul (2012), turizm gelişiminin sağlanması ve sürdürülebilir kılınması için yerel halkın turist ve turizm algısının belirlenmesi, farkındalığının ve desteğinin alınması (gelişim sürecine katılımını sağlayacak bilgi, farkındalık ve desteğinin sağlanması) önemli bir konu olduğunu savunmaktadırlar. Turizm gelişimi ve yerel halk davranışlarını açıklayan bir teori olan Sosyal Değişim teorisinde yerel halkın turizm gelişimine olan desteğinin, turizme yönelik algıladıkları faydanın, turizmin neden olduğu maliyeti geçmediği sürece devam edebilmektedir (Allen vd., 1993; Jurowski vd., 1997).

Turizmin söz konusu etkilerinin olumlu yönde yüksek oranlara çıkarılması için yerel halkın ilgisine, bilgisine, desteğine ihtiyaç vardır. Avcıkurt'a (2003) göre yerel halkı turizm gelişim sürecine dâhil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak ve gelecekteki turizm gelişmesini teşvik yönünde karşılıklı fikir alışverişi yapmak yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendilerini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından oldukça önemlidir. Turizm gelişmelerinde yerel halkın ilgisinin eksikliği turizmin yararlarının düzensiz dağılımına yol açan önemli bir sorundur (Sekhar, 2003). Gunn (1988) yerel halkın fikir ve görüşlerinin alınmadığı durumunda turizmin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin artırılması veya diğer bir ifadeyle sürdürülebilir bir turizm gelişim modelinin hayata geçirilmesinin imkânsız olduğunu belirtmiştir. Çünkü yerel toplumun değerleri ve beklentileri dikkate alınmadan yapılan salt ekonomik planlama yaklaşımlarının başarılı olamayacağı kanısındadır. Bununla birlikte yazar, destinasyonlarda sürdürülebilir turizm şeklinin gerçekleşebilmesi ve olumlu etkilerin en üst düzeye çıkarılması için planlama çalışmalarına yerel halkın mutlaka dâhil edilmesi ve onların görüş ve önerileri doğrultusunda şekillenmesinin sağlanması gerekliliği üzerinde önemle durmaktadır. Jurowski vd. (1997), turizm endüstrisinin gelişiminde istenilen başarıya ulaşabilmek için yerel halkın turizme karşı tutumlarının nasıl geliştiğinin anlaşılması ve turizm gelişimiyle ilgili planların buna göre yapılmasının önemini vurgulamaktadırlar. Yerel halkın turizme katılımının söz konusu olmadığı durumlarda destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması başarısızlıkla sonuçlanır. Böyle bir sorunun yaşanmaması için başta Doxey (1975) olmakla birlikte Knopp (1980), Maddox (1985), Allen vd., (1988); Davis vd., (1988); Long ve Richarden (1989) gibi araştırmacılar yerel halkın turizme dair tutum ve algılarının sürekli çalışılması gereken bir konu olduğunu öne sürmüşlerdir.

Turizmin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde temel alınan unsur turistik bölgenin taşıma kapasitesidir. Taşıma kapasitesi fiziksel, ekolojik, çevresel ve sosyal olarak sınıflandırılmaktadır (Sowman, 1987). Bu çalışmada amaca yönelik olarak turistik taşıma kapasitesi ve özellikle turizm gelişiminde etkilenen ve etkileyen yerel halkın tutumlarının ele alındığı Bodrum destinasyonunun sosyal taşıma kapasitesi irdelenmiştir. Bodrum ilçesi, her yıl taşıma kapasitesinin çok üzerinde bir doluluk yaşamaktadır. Turizm gelişiminin olumlu ve

olumsuz tüm fiziksel, ekolojik, çevresel ve sosyal etkilerini halk üzerinde görmek mümkün olsa da turizmin Bodrum'da bu denli yoğun yaşanmasının nedenlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Turizmin etkilerinin belirlendiği bu tür çalışmalar, belirli aralıklarla tekrarlanması gereken çalışmalardır. Literatürde sıklıkla yer alan taşıma kapasitesi çalışmaları, turizmin gelişiminin yarattığı etkilerinin, zaman içerisindeki değişimini görmek için büyük önem arz etmektedir. Destinasyondaki turizm faaliyetlerinin planlanması ve arz – talep ilişkisinin stratejik düzenlemesinin yapılması açısından turizm gelişimini etkileyen ve aynı zamanda turizm gelişiminden etkilenen yerel halkın tutumunun belli aralıklarla ölçülmesi gerekmektedir. Literatür incelemesinde Bodrum için yapılan tutum belirlemesi çalışmalarına rastlanamamıştır. Bu yüzden Bodrum için yapılan bu çalışmanın birkaç yıl sonra tekrarlanması ve yerel halkın tutumundaki değişimin belirlenmesi zorunluluk haline gelmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Taşıma Kapasitesi

Turizm alanlarının taşıma kapasitesi, turizmin etkilerinin belirlenmesinde ve anlaşılmasında büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda destinasyonların planlanması ve turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi açısından da taşıma kapasitesi büyük öneme sahip olmaktadır (Avcı, 2007). Turizm açısından "taşıma kapasitesi" bir bölgenin o bölge doğal kaynaklarına, o bölgenin halkına, ekonomisine ve kültürüne olumsuz etki yaratmadan ve ziyaretçilerin tatmin seviyesini azaltmadan maksimum seviyede kullanılmasını belirleyen seviyedir (Can, 2013). Turizm taşıma kapasitesi iki bakış altında ele alınmaktadır.

Birinci bakış açısına göre turizm taşıma kapasitesi, turizmin olumsuz etkilerinin yerel halk tarafından hissedilmediği durum olup destinasyondaki yerel halkın turizmin karşılama gücünü ifade etmektedir. Bu bakış açısı, turizmin taşıma kapasitesi ne kadar turist çekebilmesinin değil ne kadar turist istendiğinin göstergesidir. İkinci bakış açısının odak noktasında turistler yer almaktadır. Bir çekim yerinin turistleri doygunluğa ulaştırması ve turistlerin başka çekim yerleri aramasına neden olmaktadır (Rızaoğlu, 1997). Taşıma kapasitesi, bazı yazarlar tarafından belli sınıflara ayrılmıştır. Genel olarak turizm taşıma kapasitesi ile ilgili dört ayrı sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlar; ekolojik, fiziksel, ekonomik ve toplumsal taşıma kapasiteleridir. (Hall 2001). Sowman (1987) destinasyon taşıma kapasitesini ekolojik, çevresel, fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesi olarak dört sınıfta ele almıştır. Rızaoğlu (1997) taşıma kapasitesini ortamsal, algısal, ekonomik ve toplumsal olarak sınıflandırmıştır.

Sosyal Taşıma Kapasitesi

Turistik deneyimin sonucunda elde edilen tatmin veya memnunluğun en alt seviyesini belirleyen bir kavram olan sosyal taşıma kapasitesi algısal, psikolojik veya davranışsal ve toplumsal kapasite olarak ifade edilmektedir. Yerel halkın gelen ziyaretçilerden etkilenmeme düzeyi olarak ifade edilen sosyal taşıma kapasitesi aynı zamanda, yerel halkın turistlerin varlığına karşı gösterdiği hoşgörü derecesi olarak da kabul edilmektedir (Avcı, 2007). Yerel halkın turizm gelişiminde edindiği tutum, Doxey (1975)'in "Rahatsızlık Endeksi" çalışmasında ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Yazar bu çalışmada turizm bölgelerinin *aşırı iyi hissetme durumundan, kayıtsızlık, rahatsızlık, muhalefet ve son düzey*e kadar aşamalı bir süreç yaşadığını belirtmiştir. Çalışmaya göre, bölge halkının turizm gelişimine olumlu baktığı ve turistleri iyi karşıladığı "Aşırı İyi Hissetme Düzeyi" döneminde yerel halk, turizmin maddi getirisinin ön planda tutmakta ve algılamaktadır. Turizmin maddi getirisinin istenenden çok bir mecburiyet olduğu kanısı "Kayıtsızlık Düzeyi"

döneminde yaşanmaktadır. Turizm bölgesindeki turizm gelişiminden ve turist hareketlerinden rahatsızlık duyulan süreç "Rahatsızlık Düzeyi" dönemidir. Bu rahatsızlığın belirgin bir hal aldığı süreç ise "Muhalefet Düzeyi" olarak belirtilmektedir. Rahatsızlık endeksinin son süreci olan "Son Düzey" yerel halkın, turizm gelişiminin yol açtığı çevresel bozulmalara ve kirliliğe çözüm bulunamayacağı ve bazı değerlerin yitirilmiş olduğunu anlaması ile başlamaktadır (aktaran: Kahraman ve Türkay, 2006). Sosyal taşıma kapasitesi, yerel halkın turizm gelişimine karşı gösterdiği hoşgörü sınırı olduğunu belirten Rızaoğlu (1997), bu sınırın aşılmasının çekim yerindeki turistik faaliyetlerin, çekiciliği azalmasında etkili olabileceği kanısındadır. Aynı zamanda yazara göre sosyal taşıma kapasitesi aşımı, yerel halkın sosyal ve kültürel amaçlarını yaşayabilirliğini tehdit eden sorunlara yol açması mümkündür. Bu tehdidin aşılması için yapılması gereken en önemli işin planlama doğrultusunda turizmin gelişimini sağlamaktır. Can (2013) taşıma kapasitesinin aşılmaması, turistin memnuniyeti ve destinasyonun sosyal yaşamının normal düzeyde devamı için de önemlidir.

Turizm gelişiminde kişisel fayda sağlamaya yönelik çalışmalar arasında Getz (1994)'in İskoçya Spey Vadisi yerel halkın üzerinde yaptığı çalışma yer almaktadır. Bu çalışmada yazar turizmin negatif etkilerine maruz kalan halkın, turizmden beklediği faydayı sağlayamadığını ortaya çıkarmıştır. Bunun aksine Vargas ve Sanches (2009), 2009 yılında İspanya Huelva yerel halkının turizmin pozitif etkilerinden etkilenmelerinden dolayı turizmden kişisel fayda sağlayabildiklerini ve bununla birlikte turizm gelişiminden memnuniyet seviyelerinin yüksek olduğu belirtmişlerdir. Vesey ve Dimanche (2000), yerel halk tutumları ile ekonomik bağımlılık arasında ilişki belirledikleri çalışmalarında turizmden gelir elde eden yerel halkın, turizme ve turizm gelişim sürecine yönelik daha olumlu bir algıya sahip oldukları ve bu sürece aktif olarak destek vermeye çalıştıkları görülmüştür. Turizm gelişiminden yerel halk memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalardan biri olan Ko ve Stewart (2002), Kore yerel halkının turizm gelişimine karşı algılarının pozitif yönde geliştiği ve yerel halkın yöredeki turizm gelişiminde memnun oldukları sonucuna varmışlardır. Çalışkan ve Özer (2014) tarafından Kuşadası yerel halkının turizme karşı tutumunun incelendiği çalışmada, turizm planlamasında yerel halk ile sosyal ve çevresel ihtiyaçlara ekonomik konular kadar önem verilmediği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, turizm gelişiminden mutluluk düzeyleri ile bağımsız değişkenler arasında önemli bir ilişki olduğu da belirlenen sonuçlar arasındadır.

Duran (2013), Bozcaada yerel halkı sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumlarının belirlendiği çalışmada, yerel halk desteğinin tüm yapılardan özellikle "turizmden fayda sağlama" ve "uzun dönem planlama" faktörleri arasındaki ilişki düzeyinden yüksek oranda etkilendiğini belirlemiştir. Ekici ve Çizel (2014), yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının, destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıklarını ele almışlar ve Manavgat-Serik ve Kaş-Kalkan yerel halklarının tutumlarında destinasyon gelişme aşamasına göre farklılaştığını belirlemişlerdir. Gelişme aşamasında olan Manavgat-Serik yerel halkının turizm gelişimine yönelik pozitif etkileri algısı yüksek iken, gerileme aşamasında olan Kaş-Kalkan yerel halkının turizmin negatif etkileri algısının yüksek olduğu saptanmıştır. Negatif etkinin yüksek olması, yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeylerine ve turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarına olumsuz yansımıştır. Bunun yanında her iki bölge halkının turizm gelişiminden sağladıkları fayda algısının yükselmesi ile birlikte, memnuniyet düzeylerinin de yükseldiği görülmüştür. Zhong vd. (2011)'un yine Çin'de gerçekleştirdiği çalışmasında, turizmin özellikle sosyal ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yaparken, bu etkilerin azaltılabilmesi için taşıma kapasitesi kavramının göz önünde bulundurulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacını Bodrum yerel halkının turizm gelişimindeki desteğine ilişkin tutumlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Amaca yönelik olarak bu çalışmada turizm gelişimine ilişkin ele alınan turizmin algılanan pozitif etkileri, turizmin algılanan negatif etkileri, turizm gelişiminden kişisel fayda sağlama ve turizm gelişimine ilişkin memnuniyet değişkenlerinin aralarındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak Türkiye'de önemli bir turistik destinasyon olan Bodrum yerel halkı seçilmiştir. Faktör analizi yapılacak çalışmalarda örneklem büyüklüğü, anket ifade sayısına göre belirlenmektedir. Faktör analizinde ilişkilerin güvenilir bir şekilde gösterilmesi için örneklemin uygun büyüklükle olması önemlidir. Literatürde, değişken sayısı fazla büyük olmadığında, faktörler güçlü ve belirgin olduğunda 100 ile 200 arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Genel bir kurala göre, çalışma grubunu faktör analizi tekniğinin kullanımı için önerilen madde sayısı veya gözlenen değişken sayısının beş katı örneklem büyüklüğü olması gerektiği ifade edilmektedir (Child, 2006).

Yukarıdaki bilgiye göre 29 ifadeden oluşan anket uygulamasında 145 (29*5) katılımcıdan oluşan bir örneklem yeterli olmaktadır. Çalışmanın örneklemini Bodrum'da yaşayan 365 adet yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için 2018 yılı Nisan – Temmuz ayları arasında Bodrum'da turizmin yoğun olduğu ve dolayısıyla turizmin tüm fiziksel, ekolojik, çevresel ve sosyal etkilerinin yerel halk tarafından daha fazla hissedildiği dönem seçilmiştir.

Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçekte Ekici ve Çizel (2014) tarafından derlenen "Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutum ölçeği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Ankette kullanılan ölçeğin birinci bölümünde turizm gelişiminden algılanan pozitif ve negatif etkiler, turizm gelişiminden sağlanan fayda ve memnuniyet, turizm gelişim tutumuna ilişkin 21 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Çalışmanın alan araştırmasından elde edilen veriler YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ile analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlilik Modellemesi (YEM) aracılığıyla model oluşturulmuş ve "yerel halkın turizm gelişim desteğine ilişkin yerel halk tutumu", "turizmin algılanan pozitif etkileri", "turizmin algılanan negatif etkileri" "turizm gelişiminden kişisel fayda sağlama" ve "turizm gelişimine ilişkin yerel halk memnuniyeti", boyutları arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Analiz aşamasında aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H1: Turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Turizmin algılanan pozitif etkileri boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Turizmin algılanan pozitif etkileri boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H5: Turizmin algılanan negatif etkileri boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Turizmin algılanan negatif etkileri boyutunun, yerel halkın turizm gelişim desteğine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunun, yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır**.**

ANALİZ ve BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bulgularına, boyutlar arasındaki ilişkilerinin belirlendiği ölçüm modeline, yol katsayılarına ve hipotez sonuçlarına yer verilmiştir.

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Örneklem dâhilinde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir (Tablo 1). Buna göre birbirine yakın oranlarda kadın ve erkek katılımcıyla görüşülmüştür. Alan araştırmasında veri elde edilmeye çalışılırken hemen her yaş grubundaki katılımcılardan görüş alınmaya çalışılmıştır. Katılımcıların %60,5'i 45 yaş altındadır. Bu, Bodrum'da dinamik bir yapı varlığının bir göstergesidir. Literatür araştırmasında sıklıkla kişilerin eğitim düzeyleri ile tatil algısı, yeni yerler görme isteği ve turizm algısı arasında doğru orantılı bir anlamlılık bulunduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre katılımcıların %46,8'i ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Her meslek grubundan kişiyle görüşme gerçekleştirilen bu çalışmada öğretmen, hizmet personeli, emekli ve öğrenci gruplarının çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Emekli 'ye (2001) göre kamu ve özel sektör üst çalışanlarının serbest meslek sahibi, öğretmen ve öğrenciler turizme daha fazla katılmaktadır. İşçi ve çalışanların yeterli geliri ve zamanı olmadığı için turizme daha fazla katılamamalarının yanı sıra, tatil alışkanlıkları da olmamaktadır. Analiz bulguları sonuçları da bu kanıyı doğrular niteliktedir. Aynı zamanda eğitim seviyesi arttıkça gelir seviyesinin arttığı düşüncesi, turizme katılma oranının fazlalığına işarettir. Katılımcılara yöneltilen aile geliri ve değerlendirme şekline ait soruların amacı, Bodrum turizminin geleceği için yerel halkın gelirinin nasıl olduğu ve nasıl değerlendirdiğinin tespitidir. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası gelirlerini diğer (borç ödemede, vb.) amaçlar için kullanmaktadırlar. Geriye kalan katılımcılar gelirlerini çoğunlukla bankada, gayrimenkul alımında değerlendirmektedir. Daha düşük oranlarda döviz alımı, yapılan işi büyütme ve toprak alımı gerçekleşmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet (n= 365, ; % 100)	**n**	**%**	**M. Durum (n= 364; 99,7)**	**n**	**%**
Kadın	163	44,7	Evli	204	55,9
Erkek	202	55,3	Bekâr	160	43,8
			Yanıtsız	1	0,3
Yaş (n=364; % 99,7)	**n**	**%**	**Meslek (n= 346 ; % 94,8)**	**n**	**%**
35-44	111	30,4	Hizmet Personeli	69	18,9
25-34	110	30,1	Esnaf	53	14,5
45-54	60	16,4	İşçi	47	12,9
15-24	55	15,1	Memur	27	7,4
55-64	21	5,8	Yönetici	25	6,8
65 ve üstü	7	1,9	Emekli	19	5,2
Yanıtsız	1	0,3	Ev Hanımı	14	3,8
Eğ.Durumu (n= 365 ;% 100)	**n**	**%**	Öğretmen	12	3,3
Önlisans/Lisans	171	46,8	Akademisyen	10	2,7
Lise	136	37,3	Mühendis	6	1,6
İlköğretim	34	9,3	Mimar	3	0,8
Lisansüstü	24	6,6	Diğer	61	16,7
			Yanıtsız	19	5,2
Aile Aylık Gelir (n=365; % 100)	**n**	**%**	**Aile Gelirini Değerlendirme Şekli (n= 364; % 99,7)**	**n**	**%**
2,000 - 3,500 TL	132	36,2	Borç Ödeme	164	44,9
2000 TL'den az	97	26,6	Bankaya Yatırma	74	20,3
3,501 - 5,000 TL	77	21,1	Yapılan İşi Büyütme	39	10,7
5,001 - 7,500 TL	34	9,3	Toprak Alımı	31	8,5
7,500 TL'den fazla	25	6,8	Döviz-Altın Alımı	30	8,2
			Gayrimenkul Alımı	26	7,1
			Yanıtsız	1	0,3

Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu aşamasında açıklayıcı faktör analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testlerinin analizleri yapılmıştır ve örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı 0,837 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada ele alınan örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Açımlayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde temel bileşenler yöntemi tercih edilmiştir. Veri derleme aracının faktör yapısını görmek için verilere dik (orthogonal) döndürme yöntemlerinden biri olan "Varimax" döndürme işlemi uygulanmıştır. 21 madde ile başlanılan faktör analizi sonucunda, ortak varyans değerleri olduğu görülmüş ve 21 maddenin oluşturduğu 5 faktörlü bir yapıyla daha sonraki analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ortak varyans değerleri ve maddeler için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre, araştırma modelinin 5 gizil değişkeni bulunmaktadır. Modelin 5 gizil değişkeninden ikisi endojen-gizil değişken, diğer üçü egzojen-gizil değişkenlerdir. Modeldeki endojen-gizil değişkenler (bağımlı değişken) "Yerel Halk Memnuniyeti" ve "Yerel Halk Tutumu" değişkenleridir. İki endojen-gizil değişkene etki eden egzojen-gizil değişkenler ise "Pozitif Algı", "Kişisel Fayda", "Negatif Algı" değişkenleridir. 21 madde ve 5 boyuttan oluşan yapıyı doğrulamak amacıyla kurulan model IBM AMOS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Model için "En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)" yöntemi kullanılmıştır. Modeli test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerlilik: 0,837 **df: 210** **Bartlett's Küresellik Testi Ki Kare: 3245,940** **Sig.: 0,000**	**Faktör Yükü %**	**Ortak Varyans**	**Güvenilirlik**
Turizmin Algılanan Pozitif Etkileri			
PA1: Turizm, yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	0,793		
PA2: Turizm, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır.	0,763		
PA3: Turizm, yerel halka ekonomik kazanç sağlamaktadır.	0,558	**75,166**	**0,766**
PA4: Turizm, doğayı, tarihi ve kültürel değerleri koruyan bir faaliyettir.	0,742		
PA5: Turizm, doğal çevrenin korunmasına ve gelişimine katkıda bulunmaktadır.	0,732		
Turizmin Algılanan Negatif Etkileri			
NA3: Turizm, aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik gibi sorunlar yaratmaktadır.	0,851		
NA4: Turizm gelişimi, çevresel kirliliğe neden olmaktadır.	0,818		
NA2: Turizm, yerel halkın kültürel değerlerinin yok olmasına neden olmaktadır.	0,805	**61,705**	**0,843**
NA1: Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir.	0,736		
NA5: Turizm yörede hayat pahalılığına neden olmaktadır.	0,705		
NA4: Turizm gelişimi, çevresel kirliliğe neden olmaktadır.	0,797		
Turizm Gelişiminden Kişisel Fayda Sağlama			
F2: Turizm gelişimi, benim işimi olumlu yönde etkilemektedir.	0,928		
F3: Yörede turizm olmazsa işlerim çok azalır.	0,878	**78,870**	**0,863**
F1: Yöredeki turizm gelişiminden genel olarak ben de faydalanmaktayım.	0,857		
Turizm Gelişimine İlişkin Yerel Halk Memnuniyeti			
M4: Turizmin yöremize sağladığı sosyal imkân ve olanaklardan memnunum.	0,828		
M3: Turizmin yöremize sağladığı ekonomik gelişmelerden memnunum.	0,807		
M1: Turizm ile birlikte gelişen kamu hizmetlerinden memnunum.	0,796		
M2: Turizmin yaratmış olduğu çevresel değişim ve gelişimden memnunum.	0,778	**64,226**	**0,813**
Turizm Gelişim Desteğine İlişkin Yerel Halk Tutumu			
D3: Yörede, turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir.	0,874		
D2: Yörede, turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	0,854	**68,394**	**0,845**
D4: Yöredeki turizm gelişimini destekliyorum.	0,815		
D1: Turizm, toplumumuzun önemli bir parçası olmaya devam etmelidir.	0,760		
TOPLAM		**71,293**	**0,744**

Tablo 3: Model Uyum Değerleri

	Değerler	**Kabul Edilebilir Uyum**
X^2	304,348	-
Serbestlik Derecesi	146	-
P	0,000	-
X^2/df	2,085	<3
TLI	0,931	>0,90
CFI	0,947	>0,90
NFI	0,905	>0,90
IFI	0,948	>0,90
RMSEA	0,059	≤ 0,08
SRMR	0,049	<0,10

Tablo 3'e göre modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Buna dayanarak modeldeki değişkenlerin faktör yük değerleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları), standart hataları, t değerleri (anlamlılık), CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır (Tablo 4). Faktör yük değerleri ya da diğer bir adıyla standardize edilmiş regresyon katsayıları, her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,522 ile 0,881 arasında değer aldığı görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları gizil değişken tarafından anlamlı olup olmadığına ilişkin

t değerlerine bakıldığında, tüm gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu görülmektedir.

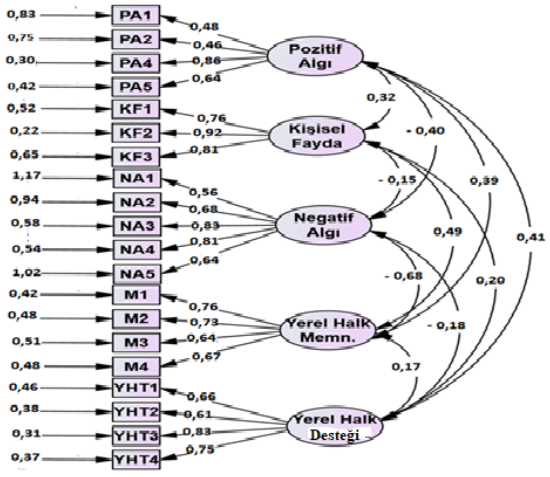
Bileşik güvenilirlik (CR) değerinin 0.70 ve üzerinde bir değer alması, gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesidir. CR değerleri, "turizmin algılanan pozitif etkileri" boyutu için 0,897; "turizmin algılanan negatif etkileri" boyutu için 0,881; "turizm gelişiminden kişisel fayda sağlama" boyutu için 0,702; "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi" boyutu için 0,849 ve "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği" boyutu için 0,857 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin, kabul edilebilir değer olan 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. İlgili gizil yapı için hesaplanan göstergelerdeki toplam varyansın açıklanmasıyla hesaplanabilen açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri de bileşik güvenilirliğin tamamlayıcı bir unsurudur (Yoon, 2002: 102). AVE değerinin 0,50 ve üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Yoon, 2002). AVE değerleri, "turizmin algılanan pozitif etkileri" boyutu için 0,686; "turizmin algılanan negatif etkileri" boyutu için 0,597; "turizm gelişiminden kişisel fayda sağlama" boyutu için 0,875; "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi" boyutu için 0,586 ve "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği" boyutu için 0,602 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

	SRK	**SH**	**T**
Turizmin Algılanan Pozitif Etkileri (Bileşik Güvenilirlik-CR: **0,897**; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:**0,686**)			
PA5: Turizm, doğal çevrenin korunmasına ve gelişimine katkıda bulunmaktadır.	0,656	-	-
PA4: Turizm, doğayı, tarihi ve kültürel değerleri koruyan bir faaliyettir.	0,689	0,080	12,071
PA2: Turizm, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır.	0,569	0,111	6,447
PA1: Turizm, yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	0,584	0,118	6,657
Turizmin Algılanan Negatif Etkileri (Bileşik Güvenilirlik-CR: **0,881**; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:**0,597**)			
NA5: Turizm yörede hayat pahalılığına neden olmaktadır.	0,663	-	-
NA4: Turizm gelişimi, çevresel kirliliğe neden olmaktadır.	0,830	0,121	9,866
NA3: Turizm, aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik gibi sorunlar yaratmaktadır.	0,881	0,133	10,260
NA2: Turizm, yerel halkın kültürel değerlerinin yok olmasına neden olmaktadır.	0,635	0,096	10,041
NA1: Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir.	0,522	0,096	8,084
Turizm Gelişiminden Sağlanan Kişisel Fayda Bileşik Güvenilirlik-CR: **0,702**; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:**0,875**)			
F1: Yöredeki turizm gelişiminden genel olarak ben de faydalanmaktayım.	0,841	-	-
F3: Yörede turizm olmazsa işlerim çok azalır.	0,696	0,114	8,906
F2: Turizm gelişimi, benim işimi olumlu yönde etkilemektedir.	0,742	0,089	11,047
Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Memnuniyet Düzeyi (Bileşik Güvenilirlik-CR: **0,849**; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:**0,586**)			
M4: Turizmin yöremize sağladığı sosyal imkân ve olanaklardan memnunum.	0,751	-	-
M3: Turizmin yöremize sağladığı ekonomik gelişmelerden memnunum.	0,674	0,076	11,437
M1: Turizm ile birlikte gelişen kamu hizmetlerinden memnunum.	0,706	0,116	8,393
M2: Turizmin yaratmış olduğu çevresel değişim ve gelişimden memnunum.	0,709	0,118	8,373
Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Desteği (Bileşik Güvenilirlik-CR: **0,857**; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:**0,602**)			
D4: Yöredeki turizm gelişimini destekliyorum.	0,686	-	-
D3: Yörede, turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir.	0,708	0,094	11,964
D2: Yörede, turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	0,812	0,147	9,268
D1: Turizm, toplumumuzun önemli bir parçası olmaya devam etmelidir.	0,738	0,118	8,973

* Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir. Katsayılar istatistiksel düzeyde anlamlıdır p<0,01; SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SH: Standart hata

Ölçüm modeline ait AMOS programı çıktısı verileri yer alan Şekil 2'de boyutlar arasındaki korelasyonlar hakkında da bilgi alınabilmektedir. Ölçüm modeline göre "turizmin algılanan pozitif etkileri" boyutunun "turizmin gelişiminden sağlanan kişisel fayda sağlama" boyutu ile arasında 0,32, "turizmin algılanan negatif etkileri" boyutu ile arasında -0,40, "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi" boyutu ile arasında 0,39 ve "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği" boyutu ile arasında 0,41 olan ilişkiler test edilmiştir. Diğer yandan "turizmin gelişiminden sağlanan kişisel fayda" boyutunun "turizmin algılanan negatif etkileri" boyutu ile arasında -0,15; "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyeti düzeyi" boyutu ile arasında 0,49 ve "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği" boyutu ile arasında 0,20 olan ilişkiler elde edilmiştir. Benzer şekilde "turizmin algılanan negatif etkileri" boyutunun "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyeti düzeyi" boyutu ile arasında -0,60; "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği" boyutu ile arasında -0,18 olan ilişkiler test edilmiştir. Son olarak "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyeti düzeyi" boyutunun "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği" boyutu ile arasında 0,17 olan ilişkiler mevcuttur. Sonuç olarak, modelin "turizmin algılanan negatif etkileri" boyutunun diğer boyutlarla arasında negatif yönlü ilişkiler bulunurken "turizmin algılanan pozitif etkileri", "turizmin gelişiminden sağlanan kişisel fayda", "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyeti düzeyi" ve "yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği" arasında pozitif yönde ve güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Örneklem verilerinin doğrulayıcı faktör analizi ölçüm modeli Şekil 2' gösterilmiştir.



Şekil 1: Ölçüm Modeli

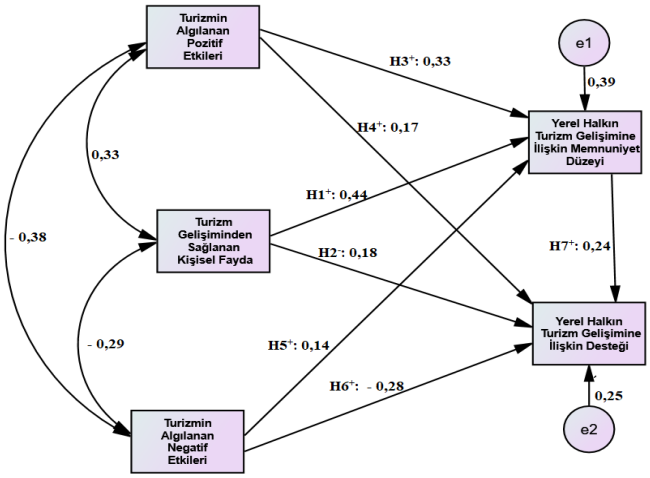
Tablo 5: Yapısal Modelin Uyum Değerleri

CMIN X^2	(DF) Sd	CMIN/DF X^2/sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
342,429	0,000	2,209	0,868	0,905	0,871	0,893	0,937	0,062

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından "turizmin algılanan pozitif etkileri", "turizmin gelişiminden kişisel fayda sağlama", "turizmin algılanan negatif etkileri" boyutlarının "turizm gelişimine ilişkin yerel halk memnuniyeti" ve "turizm gelişim desteğine ilişkin yerel halk tutumu" değişkenlerini yordayıp yordamadıklarını tespit etmek amacıyla yapısal modelin testine geçilmiştir. Yapısal modelin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır.

Yapının yeterli uyum değerleri ürettiği görülmüş ve yapısal model doğrulanmıştır. Tablo 5, yapısal modelin uyum değerlerini göstermektedir.

HİPOTEZLERİN SINANMASI



Şekil 2: Yol Analizi (Path Diyagramı)

Modele ilişkin yol katsayıları ve hipotez durumları Tablo 6'da sunulmuştur

Tablo 6: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
YHTGİMD <-- TGSKF	0,439	0,048	6,263	***	H1: KABUL
YHTGİD<-- TGSKF	0,138	0,039	1,929	**0,054**	**H2: RET**
YHTGİMD <-- TAPE	0,328	0,054	4,595	***	H3: KABUL
YHTGİD <-- TAPE	0,165	0,042	2,346	0,019	H4: KABUL
TGİYHM <-- TANE	0,176	0,059	2,539	0,011	H5: KABUL
YHTGİMD <-- TANE	-0,278	0,048	-3,933	***	H6: KABUL
YHTGİD <-- TGİYHM	0,237	0,064	2,926	0,003	H7: KABUL

***H1**: Turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutunun (β= 0,439 ve p<0,05) yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı etkisi (t= 6,263) vardır. Buna dayanarak H1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunun yaklaşık olarak %44'ü turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutu tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların, turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutunda

meydana gelebilecek 1 birimlik değişiklik, diğer bağımsız değişkenler turizmin algılanan pozitif etkileri boyutu ve turizmin algılanan negatif etkileri boyutu sabit kalmak şartıyla yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde 0,439 birimlik atışa neden olmaktadır.

***H2**: Turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutunun (β= 0,138 ve p=0,054 > 0,05) yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı etkisi yoktur. Buna dayanarak H2 hipotezi reddedilmiştir.

***H3**: Turizmin algılanan pozitif etkileri boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Standardize edilmiş regresyon (Beta) turizmin algılanan pozitif etkileri boyutunun (β= 0,328 ve p<0,05) yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı etkisi (t= 4,595) vardır. Buna dayanarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunun yaklaşık olarak %33'ü turizmin algılanan pozitif etkileri boyutu tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların turizmin algılanan pozitif etkileri boyutunda meydana gelebilecek 1 birimlik değişiklik, diğer bağımsız değişkenler turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutu ve turizmin algılanan negatif etkileri boyutu sabit kalmak şartıyla yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde 0,328 birimlik artışa neden olmaktadır.

H4: *Turizmin algılanan pozitif etkileri boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Standardize edilmiş regresyon (Beta) turizmin algılanan pozitif etkileri boyutunun (β= 0,165 ve p<0,05) yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı etkisi (t= 2,346) vardır. Buna dayanarak H4 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutunun yaklaşık olarak %17'si turizmin algılanan pozitif etkileri boyutu tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların turizmin algılanan pozitif etkileri boyutunda meydana gelebilecek 1 birimlik değişiklik, diğer bağımsız değişkenler turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutu ve turizmin algılanan negatif etkileri boyutu sabit kalmak şartıyla yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde 0,165 birimlik artışa neden olmaktadır.

H5: *Turizmin algılanan negatif etkileri boyutunun yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre turizmin algılanan negatif etkileri boyutunun (β= 0,176 ve p<0,05) yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde anlamlı etkisi (t= 2,539) vardır. Buna dayanarak H5 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunun yaklaşık olarak %18'i turizmin algılanan negatif etkileri boyutu tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların, turizmin algılanan negatif etkileri boyutunda meydana gelebilecek 1 birimlik değişiklik, diğer bağımsız değişkenler turizmin algılanan pozitif etkileri boyutu ve turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutu sabit kalmak şartıyla yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu üzerinde 0,176 birimlik artışa neden olmaktadır.

***H6**: Turizmin algılanan negatif etkileri boyutunun, yerel halkın turizm gelişim desteğine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Standardize edilmiş regresyon (Beta) turizmin algılanan negatif etkileri boyutunun (β= 0,278 ve p<0,05) yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı etkisi (t= 3,933) vardır. Buna dayanarak H6 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutunun yaklaşık olarak %28'i turizmin algılanan negatif etkileri boyutu tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların turizmin algılanan negatif etkileri boyutunda meydana gelebilecek 1 birimlik değişiklik, diğer bağımsız değişkenler turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda boyutu ve turizmin algılanan pozitif etkileri boyutu sabit kalmak şartıyla yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde 0,278 birimlik artışa neden olmaktadır.

***H7**: Yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunun, yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Standardize edilmiş regresyon (Beta) yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunun (β= 0,237 ve p<0,05), yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutu üzerinde anlamlı etkisi (t= 2,926) vardır. Buna dayanarak H7 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği boyutunun yaklaşık olarak %24'ü yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutu tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi boyutunda meydana gelebilecek 1 birimlik değişiklik yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği üzerinde 0,237 birimlik artışa neden olmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bodrum yerel halkının ilçedeki turizm gelişimine karşın edindikleri tutumun belirlenmesi amaç edinilen bu çalışmada, turizm gelişim boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi yapılarak boyutları oluşturan ifadelerin geçerlilik ve güvenilirlik oranları belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre, araştırma modelinin 5 gizil değişkeni bulunmaktadır. Modelin 5 gizil değişkeninden ikisi endojen-gizil değişken, diğer üçü egzojen-gizil değişkenlerdir. Modeldeki endojen-gizil değişkenler (bağımlı değişken) "Yerel Halk Memnuniyeti" ve "Yerel Halk Tutumu" değişkenleridir. İki endojen-gizil değişkene etki eden egzojen-gizil değişkenler ise "Pozitif Algı", "Kişisel Fayda", "Negatif Algı" değişkenleridir.

Yapısal eşitlik modellemesinde negatif algı dışında diğer gizil değişkenler arasındaki ilişkilerde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır. Negatif algı değişkeni ile yerel halkın turizm gelişimine ilişkin memnuniyet düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Buna rağmen negatif algı değişkeni ile yerel halkın turizm gelişimine ilişkin desteği arasında negatif yönlü ilişki mevcuttur. Turizm gelişimine ilişkin memnunluk düzeyi yüksekken, turizm gelişimine destek verilmeyişi ancak, yerel halk için mecbur kalınan bir seçenek olması ile yorumlanabilir. Analiz sonuçlarına göre Bodrum yerel halkı, turizmin çevresel, kültürel, sosyal gibi olumsuz etkilerine karşı bir kayıtsızlık içerisindedirler. Yerel halk tarafından göz ardı edilen bu negatif etkiler, turizm gelişim aşamalarında yol almak açısından önemli bir eksikliktir. Çünkü bu sonuç, yerel halkın kendini turizmin bir parçası olarak görmediğinin göstergesidir. Literatür taramasında birçok araştırmacı, yerel halkı turizm gelişim sürecine dâhil etmek, onların bu konudaki görüş ve önerilerini almak, fikir alışverişinde bulunmak ve gelecekteki turizm gelişimini teşvik yönünde yerel halkın karar merkezlerini etkileyebilmesi ve kendini turizmin bir parçası olarak hissetmeleri açısından önem arz ettiği sonucuna ulaşmıştırlar. Yerel halkın fikir ve görüşlerinin alınmadığı durumlarda turizm gelişiminden ve turizm gelirlerinin artırılmasından söz etmek mümkün değildir.

Sonuç olarak turizm gelişim stratejilerinin oluşturulması, uygulanması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından yerel halkın görüş ve önerileri önem arz etmektedir. Destinasyon yöneticilerinin turizm gelişim süreçlerini belirlemesi ve yerel halkın fikir ve görüşlerine aralıklı olarak başvurmaları gerekir. Yerel halkın görüşlerinin alınmadığı durumlarda, turizm gelişimi için yapılan plan ve uygulamalar başarısızlıkla sonuçlanır.

Turizmin gelişiminde turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesinde temel alınan unsur destinasyonun taşıma kapasitesidir. Taşıma kapasitesi bir alanın normal kullanımı için elverişli ziyaretçi seviyesini ifade ederken, gelen ziyaretçilerden ev sahibi yerel halkın duyduğu hoşnutsuzluk seviyesi de sosyal taşıma kapasitesi olarak nitelendirilir. Doxey'in rahatsızlık endeksi kapsamında Bodrum yerel halkının turizme karşı sosyal taşıma kapasitesi "kayıtsızlık" düzeyindedir. Destinasyona gelen turistin verdiği olumlu ya da olumsuz etkiler karşısında halk tepkisiz durumdadır. Buradan çıkan sonuç, maddi getirinden dolayı Bodrum yerel halkının turizmi mecbur kalınan bir faaliyet olarak görülmesidir. Turizm gelişiminde kayıtsız bir tavır içinde olan yerel halk, rahatsızlığını dile getiren bir döneme girme aşamasındadır. Bu da Doxey'in Rahatsızlık Endeksinde "rahatsızlık" düzeyi olarak belirtilmektedir. Destinasyonun yaşam devrelerinde gerileme dönemine geçişte, yerel halkın turizme ve turiste karşı tutumu belirleyici konumdadır. Bu sebepten ötürü destinasyon yöneticilerinin ve turizm planlaması yapanların yerel halkın fikir ve görüşlerine sık sık başvurması gerekmektedir. Bu çalışma ile yöneticilere, turizm planlama stratejileri için önemli çıkarımlar sunulmuştur. Bu tür çalışmalar, yerel halk tutumunun belirlenmesi için ara ara yapılmalı ve sonuçlar dikkatlice irdelenmelidir. Belirli aralıklarla yapılan tutum çalışmaları, yerel halkın turizm gelişiminde söz sahibi olduklarını bilmeleri açısından önemli olup, turizm faaliyetlerinin şekillenmesinde teşvik edici unsur özelliğindedir.

KAYNAKÇA

Allen, L., Long, P.T., Perdue R.R and Keiselbach, S. (1988). The Impact of Tourism Development on Residents' Perception of Community Life. *Journal of Travel Research,* 27(1):16-21.

Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, R. and Perdue, R.R. (1993) Rural Residents' Attitudes Toward Recreation and Tourism Development, *Journal of Travel Research,* 31 (4): 27-33.

Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. Ege Akademik Bakış, 7(2), 493-509. (Akt: Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım. (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C., (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist, Yerel Halk Etkileşimi.* Ankara: Detay Yayıncılık Detay Yayıncılık.

Büyüköztürk, Şener. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetim Dergisi,* 32, 470-483.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Journal of Social Sciences Summer,* 4. 23-40.

Child, D. (2006). The essentials of factor analysis. Continuum, London.

Çalışkan, U. ve Özer, Ö (2014). Yerel Halkın Turizme Karşı Tutumu: Kuşadası İlçesinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 15(2), 117-133.

Davis, D., Allen, J. and Cosenza, R.M., (1988). Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests, and Opinions toward *Tourists. Journal of Travel Research,* 27 (2), 2-8.

Doxey, G.V., (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants, Methodology, and Research Inferences. Sixth Annual Conference Proceedings of the Travel Research Association. San Diego, CA: *Travel and Tourism Research Association,* 195-198.

Duran, E. (2013). Yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumları: Bozcaada örneği. *UHBAB Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi.* 2 (3), 76-93.

Duran, E. ve Özkul, E. (2012) Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Bir Yapısal Model. *International Journal of Human Sciences,* 9(2): 500-520.

Ekici, R. ve Çizel, B. (2014). Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 11(3), 73-87.

Emekli, G., (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi.* Sayı:14, İzmir. 99-107.

Getz, D. (1994) Residents' Attitudes Toward Tourism: A Longitudinal Study in Spey Valley, Scotland, *Tourism Management,* 15 (4), 247-258.

Gunn, C, A., (1988). *Tourism Planning.* (2. Basım). New York, Taylor &Francis.

Hall, C. M. (2001). *Geography of Tourism & Recreation: Environment*. Place & Space, Routrege, Florence, USA.

İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2002). *Turizm Pazarlaması.* Ankara, Turhan Kitabevi.

Jurowski, C., Uysal, M. and Williams, D.R. (1997). A Theorical Analysis of Host Community Resident Reaction to Tourism. *Journal of Travel Research,* 34 (2):3-11.

Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre.* (2. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Knopp, T. B. (1980). Tourism the Local Interests and The Function Public Lands. (Editör) D.E. Hawkins, E.L. Shafer, and J. M. Rovelstad: Tourism Planning and Development içinde Washington D.C.: George Washington University, ss.225-37.

Ko, D.W. and Stewart, W. P. (2002) A Structural Equation Model of Residents Attitudes for Tourism Development, *Tourism Management,* 23, 521-530.

Long, P. T. and S.L. Richardson (1989), Integrating Recreation and Tourism Development in Small Winter Cities. *Leisure Today,* 26, 58-61.

Maddox, R.N. (1985). Measuring Satisfaction with Tourism. *Journal of Travel Research,* 23 (Winter):2-5.

Rızaoğlı, B. ve Tanrıverdi, A. (1997). Yerel Toplumsal Duyarlılığın Bir Ölçüsü Olarak Turizmin Toplumsal Taşıma Kapasitesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 8(1), 52-58.

Sekhar, N. U., 2003. Local People's Attitudes Towards Conservation and Wildlife Tourism Around Sariska Tiger Reserve, *Journal of Environmental Management* 69, India.

Sowman, Marle S. (1987). A procedure for Assessing Recreational Carrying Capacity of Coastal Resort Areas. *Landscape and Urban Planning,* 14 (1), 332-333.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi,* Ankara, Nobel Yayınevi.

Vargas-Sanchez, A., Plaza-Mejia, M.A. and Porras-Bueno, N. (2009) Residents' Attitudes Towards Tourism Development in the Spanish Province of Huelva, Narodnostopanski Arhiv, International Edition, 31-63.

Vesey, C.M. and Dimanche, F., (2000). Urban Residents' Perceptions of Tourism and Its Impacts, Unpublished Manuscript, University of New Orleans, LA.

Yoon, Y., Gürsoy, D. and Chen, J.S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. *Tourism Management,* 22, 363-372.

Zhong, L., Deng, J., Song, Z. and Ding, P. (2011). Research on Environmental Impacts of Tourism in China: Progress and Prospec. *Journal of Environmental Management*, 92, 2972-2983.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1211-1227.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.237
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Toplum Temelli Turizm: Lavanta Kokulu Köy Örneği[1]

Arş. Gör. Selda YORDAM, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: syordam@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8126-5817

Dr. Öğr. Üyesi Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: earslaner@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6197-1394

Öz

Toplum temelli turizm (TTT), kırsal bölgelerde yaşayan yerel halkın turizmle ilgili alınan kararlarda söz sahibi olmasını, turizme katılmasını, kazanılan turizm gelirlerinden faydalanmasını ve yerel kültürlerin korunmasını amaçlamaktadır. Bu çalışmada, yerel halkın toplum temelli turizme yönelik algılarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma alanı olarak 'Lavanta Kokulu Köy' projesinin gerçekleştiği Kuyucak Köyü belirlenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve veriler anket yoluyla toplanarak 152 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak verilerin analizinde; frekans analizi, faktör analizi, Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, TTT'nin çevre koruma alt boyutunun yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca genel toplum temelli turizm algısının ve TTT'nin sosyo-ekonomik alt boyutunun gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçların gelecek çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yerel Halk, Toplum Temelli Turizm, Lavanta Kokulu Köy.
Makale Gönderme Tarihi: 02.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2019

Önerilen Atıf:
Yordam, S. ve Düşmezkalender, E. (2019). Toplum Temelli Turizm: Lavanta Kokulu Köy Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1211-1227.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

[1] Bu makale, 'Yerel Halkın Toplum Temelli Turizm Algısı: Lavanta Kokulu Köy Örneği' başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiş ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri birimi tarafından desteklenmiştir.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1211-1227.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.237
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Community-Based Tourism: The Case of Lavender Scented Village

Research Assistant Selda YORDAM, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: syordam@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8126-5817

Assistant Prof. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: earslaner@ogu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6197-1394

Abstract

Community-based tourism (CBT) aims to have the local communities have a say in the decisions taken about tourism, to participate in tourism, to benefit from tourism incomes, and to protect local cultures. In this study, it is aimed to set forth perceptions of the local communities toward community-based tourism. Kuyucak village, where the 'Lavender Scented Village' Project was realized, has been designated as the research area. Convenience sampling method has been used in the research, data has been collected via survey, and 152 people were reached. For the purpose of research, frequency analysis, factor analysis, Mann-Whitney U and Kruskall Wallis tests have been used while analyzing the data. In the light of the research, it has been observed that CBT's environment protection sub-dimension differs accordingly to age. In addition, general community-based tourism perception and CBT's socio-economic sub-dimension has been seen to show significant differences according to the level of income. The obtained data is expected to be enlightening for future studies.

Keywords: Local Resident, Community Based Tourism, Lavender Scented Village.
Received: 02.07.2019
Accepted: 05.10.2019

Suggested Citation:
Yordam, S. and Düşmezkalender, E. (2019). Community-Based Tourism: The Case of Lavender Scented Village, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1211-1227.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son zamanlarda, sürdürülebilir kalkınma turizm destinasyonları için önemli bir konu haline gelmiştir (Hwang ve Choi, 2018). Sosyal, çevresel ve kültürel sürdürülebilirliğin sağlanması için alternatif modeller gelişmeye başlamış ve böylelikle toplum temelli turizm modeli ortaya çıkmıştır. Toplum temelli turizm (TTT), tüm süreçlerde toplumun üyelerinin katılımına odaklanan alternatif bir turizm gelişim biçimidir (Schott ve Nhem, 2018; Han vd., 2019). Bu hareket, turizme yerel halkın gelişimi ve katılımını istemekte ve yerel ekonomide avantajların büyük bölümünü korumayı amaçlamaktadır (Shahmirzadi, 2012).

Toplum temelli turizm, yerel toplumların turistik ürün üreterek sosyal, çevresel ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılandığı bir kalkınma aracıdır (Goodwin ve Santilli, 2009). Bu kavram toplum gelişimini temel almakla birlikte, toplumun her üyesinin eşit düzeyde yaşam kalitesinin yükselmesine olanak tanımakta, faydaların eşit dağılımını sağlayarak toplumun kalkınmasına fırsat vermektedir (Harwood, 2010). Bu yaklaşım; bir taraftan yerel halk ile turist arasında kültürel gelişimi güçlendirirken, diğer taraftan çevrenin ve kültürel değerlerin korunmasını, sosyal sorumluluğu ve yerel geçim kaynaklarının iyileştirilmesini içermektedir.

Türkiye'nin farklı bölgelerinde gerçekleşen toplum temelli turizm projeleri yerel halkın güçlendirilmesi açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaların başında toplum temelli turizm projelerine katılan kadın girişimcilerin desteklenerek ekonomik yönden güçlenmeleri gelmektedir. Bunun yanında yerel halkın, bölgeye özgü mesleki ve turizm konulu eğitimler alarak istihdam edilmeleri, yerel kültürün tanıtılması ve gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi ile ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması toplum temelli turizm projelerinin önemli getirileri arasında gösterilebilir. Toplum temelli turizm projeleriyle daimi fayda sağlanması için yerel halka çevresel bilinç kazandırılarak kültürel varlıkların ve biyolojik çeşitliliğin korunması, yok olmaya yüz tutmuş kültürel öğelerin tekrar canlandırılması da hedeflenmektedir.

Türkiye'de gerçekleşen TTT projeleri, Mardin'de Kadınlar Liderliğinde Sürdürülebilir Turizm Girişimlerinin Yaratılması, %100 Misia Projesi, Seferihisar'ın Geleneksel Mutfağı Projesi, Dünya'nın En Eski Tapınağı Göbeklitepe'de Taş İşçiliği Projesi, Malatya'nın Mirası Arslantepe Projesi, Safranbolu Hatırası Projesi, Lavanta Kokulu Köy Projesi, Kendi Kelebeğini Keşfet Projeleri'dir. Çalışmaya konu olan Lavanta Kokulu Köy Projesi de 2015-2016 yılı Gelecek Turizmde üçüncü dönem projeleri içinde yer alan ve Kuyucak Köyünde gerçekleşen bir projedir. Lavanta Kokulu Köy Projesi'yle birlikte Kadın Girişim ve Üretim Kooperatifi kurulmuş, yerel topluma çeşitli alanlarda eğitimler verilmiş, istihdam olanakları sağlanmış ve her yıl artış gösteren turist sayısıyla beraber yerel halkın ekonomik gelirinin iyileşmesi sağlanmıştır.

Bu çalışmada Lavanta Kokulu Köy projesinin gerçekleştiği Kuyucak Köyü yerel halkının toplum temelli turizme yönelik algılarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu araştırmanın TTT ile ilgili çalışmaların çoğalmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu anlamda çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde toplum temelli turizm kavramını açıklamaya yönelik literatüre, ikinci bölümde yönteme ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

TOPLUM TEMELLİ TURİZM

Alternatif turizmin gelişimiyle ortaya çıkan TTT, yerel halkın katılımını ve toplum üyelerinin çoğunluğunun turizme dahil edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Jamal ve Stronza, 2009). Toplum temelli turizmin ortaya çıkışı, sürdürülebilir ve sorumlu turizm türlerinin gelişmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması, yerel toplumun gelişimiyle ilişkilendirilen alternatif yaklaşımların ortaya çıkması ile açıklanabilir (Hiwasaki, 2006). Bu bağlamda sürdürülebilirlikle

aynı amaçları taşıyan ve yeni bir model olan toplum temelli turizm kavramı 1990'ların ortasında tam anlamıyla öne çıkmaya başlamıştır (Asker vd., 2010).

TTT ev sahibi destinasyona birçok fayda sağlamakta, olumsuz etkileri en aza indirmekte ve gelişim aracı olarak rol oynamaktadır (Mbaiwa, 2005; Sin ve Minca, 2014). TTT dezavantajlı topluluk üyelerine yönelik olup güçlendirme, sürdürülebilirlik, sosyal adalet, bağımsızlık gibi konuları içermektedir (Giampiccoli, 2015). İlk kez Murphy (1985) toplum temelli turizm kavramından bahsetmiş (Lopez-Guzman, Borges ve Castillo-Canalejo, 2011) ve toplumun, turizmin gelişmesinde önemli bir rolü olduğunu ve karar verme sürecinde yer alması gerektiğini vurgulamıştır (Murphy,1985 akt; Salazar, 2012).

Pongponrat ve Pongquan (2007) TTT'yi karar alma sürecine yerel halkı dahil eden, gelirleri arttırmaya ve yaşam standardını iyileştirmeye yardımcı olan ve yerel toplulukların güçlenmesini amaçlayan bir kavram olarak tanımlamıştır. Salazar'a (2012) göre TTT, turizm gelişiminin planlanması ve sürdürülmesi konusunda yerel halka odaklanan bir turizm türüdür. Kibicho'ya (2008) göre ise, yerel halk için istihdam olanakları sağlayarak, yerel halkın güçlenmesine ve gelirlerini iyileştirmesine katkıda bulunmaktadır. Kısacası TTT, yerel halkın ekonomik ve refah seviyesinin iyileşmesini katkı sağlayan, turizm faaliyetlerinde yerel halkın yer aldığı ve söz sahibi olduğu alternatif bir turizm türüdür.

Kitle turizminin sebep olduğu olumsuz etkileri azaltma ihtiyacına karşılık ortaya çıkan diğer sürdürülebilir turizm çeşitlerinden bazıları; yeşil turizm, kırsal turizm, gönüllü turizm, doğa temelli turizm, kültürel turizm, düşük etkili turizm, bilinçli turizm, adil turizm, yumuşak turizm, sorumlu turizm, ekoturizm, yoksul odaklı turizmdir (Avcıkurt, 2007; Tasci, Semrad ve Yılmaz, 2013). Bu turizm türlerinde, koruma, toplum katılımı ve gelişimi esastır (Reid, 2003). TTT bu turizm çeşitleriyle bazı yönlerden benzerlik gösterse de sürdürülebilir turizm yönetimi ve sahipliğinin yerel halka ait olması yönüyle diğerlerinden ayrılmaktadır (Dunn, 2007; Suansri, 2003; Tasci vd., 2013).

Sürdürülebilir ve başarılı bir turizm gelişimi için, yerel halkı planlama sürecine dahil etmek, onların desteğini, görüşlerini ve fikirlerini almak, kendilerini turizmin bir parçası gibi hissetmelerini sağlamak büyük önem taşımaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Rozemeijer (2001) toplum temelli turizmin faydalarını; kırsal bölgelerde gelir ve istihdam olanakları sağlaması, toplumu doğal kaynakları sürdürülebilir biçimde kullanmaya yönlendirmesi ve turizmde çeşitlilik sağlanarak; yerel ya da ulusal turizm ürünlerine değer katması olarak üç başlık altında toplamıştır. Karacaoğlu, Yolal ve Birdir (2016) Bursa Misi Köyü'nde yaptıkları çalışmada, TTT projesiyle ortaya çıkan fayda ve maliyetlerin yerel halk tarafından nasıl algılandığını araştırmışlardır. Algılanan faydalar; iş imkânlarının artması, alt-üst yapı iyileşmesi, kurs ve eğitimlerin verilmesi, kadın istihdamının artması olarak sıralanırken, algılanan maliyetler ise yerel kültürün bozulması, trafik sıkışıklığı, otopark sorunu, kalabalıklaşma, destinasyondaki pahalılaşma olarak belirtilmiştir.

Toplum Temelli Turizmin Başarı Faktörleri ve Engelleri

Başarılı bir turizm gelişiminde yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı önemli bir unsur olarak görülmektedir (Karacaoğlu ve Birdir, 2018). TTT'nin başarı faktörlerini Manyara ve Jones (2007) farkındalık ve duyarlılık, toplumun güçlendirilmesi, etkin liderlik ve toplum kapasitesi inşa edilmesi olarak belirtirken, Kibicho (2008) ise beş faktörle; faydaların tanınması, hedeflerin ifade edilmesi, ilgili paydaşların dahil edilmesi, kararların etkili bir şekilde uygulanması ve yasal bir liderin katılımı olarak sıralamaktadır.

TTT'nin yerel halkın gelişimine ve refahına katkı sağlaması, bu turizm türünün gelişiminin önündeki engellerin azaltılmasına bağlıdır (Kwangesh, 2014). Manyara ve Jones (2007) TTT önündeki engelleri; yerel halkın başlangıç sürecinde yeterli hassasiyeti göstermemesi ve desteğinin olmaması, temel bilgi ve beceri eksikliği, zayıf yönetim, elverişsiz ortaklıklar, zayıf liderlik, yeni yatırımların eksikliği veya yapılan yatırımların devamlılığın sağlanmaması, seçkin kişilerin baskın olması, vizyonsuz politika anlayışı, dış müdahalelere karşı strateji eksikliği ve şeffaflığın eksikliği olarak sıralamaktadır. Kim, Park ve Phandanouvong (2014), toplum temelli turizmde yerel katılımın önündeki engelleri araştırmış ve şu şekilde açıklamıştır. Düşük eğitim düzeyi ve turizm hakkında ilgi eksikliği, kötü yaşam koşulları ve finansal destek eksikliği, yoğun günlük işler ve turizm katılımı için zaman eksikliği, yerel toplumun düşük gelirli mevsimlik iş algısı, güç eşitsizlikleri, kurumsal engeller ve yerel yetkililere güvenmeme olmak üzere beş ana engel bulunmaktadır.

Kwangesh (2014), Cameroon'da toplum temelli turizmin önündeki fırsat ve engelleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda, yoksulluğun azalması, gelir düzeyinin artması, kültürel değişimin gerçekleşmesi, yeni iş fırsatlarının ortaya çıkması, yaşam kalitesinin yükselmesi fırsat olarak değerlendirilmiştir. Engel olarak ise paydaşlar arasındaki anlaşmazlıklar, yukarıdan aşağı olan gelişim süreci, bilgisizlik, turizm planlaması eksikliği, özel sektör ile iletişim eksikliği olarak sıralanmıştır.

Aydemir ve Kazoğlu (2016) yaptıkları çalışmada Halfeti halkının TTT algılarını ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma sonucunda, toplum temelli turizm kavramının yerel halk tarafından az bilindiği, TTT kavramının bilinmesiyle ilgili yaş oranı ve eğitim düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu, bölgede daha uzun süredir ikamet eden bireylerin kültürel değerler konusunda daha hassas olduklarını belirtmiştir.

Kısacası, bütün bu bilgilerden hareketle karar alma, planlama yönetim süreçlerinde toplumunda içinde bulunduğu bir yönetim anlayışı benimsendiğinde ve belirlenen amaçlar açık bir şekilde topluma aktarıldığında TTT uygulamalarının başarılı olabileceği sonucu çıkarılabilir.

YÖNTEM

Araştırma Alanı

Bu araştırmanın alanı 'Lavanta Kokulu Köy' projesinin gerçekleştirildiği Kuyucak Köyü olarak belirlenmiştir. Araştırma alanı olarak Kuyucak Köy'ünün tercih edilme sebebi ''Lavanta Kokulu Köy'' projesiyle köyün bilinirliğinin artması sonucunda turistler tarafından çekici bir destinasyon haline gelmesi ve yerel halkın turizm faaliyetlerine dahil edilmesidir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Isparta'nın Kuyucak Köy'ünde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştiği Kuyucak Köyü 251 kişilik nüfusa sahiptir. Ancak nüfusun bir bölümünün Isparta'da ya da Keçiborlu ilçesinde yaşaması, genellikle lavanta sezonunda (Haziran-Ağustos) köyde bulunmaları nedeniyle veri toplama sürecinde kolayda örnekleme ile 152 kişiye ulaşılabilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, Lavanta Kokulu Köy projesinin gerçekleştiği Kuyucak Köyü yerel halkının toplum temelli turizme yönelik algılarının ortaya konulmasıdır. Bu genel amaç doğrultusunda kurulan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Yerel halkın toplum temelli turizm algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H1a: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin sosyo-ekonomik algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H1b: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin politika algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H1c: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin çevre koruma algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H2: Yerel halkın toplum temelli turizm algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.
H2a: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin sosyo-ekonomik algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.
H2b: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin politika algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.
H2c: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin çevre koruma algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.
H3: Yerel halkın toplum temelli turizm algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H3a: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin sosyo-ekonomik algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H3b: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin politika algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.
H3c: Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin çevre koruma algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Veri Toplama Süreci ve Analizi

Araştırma verilerinin toplamasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların toplum temelli turizm algılarını ölçmeye; ikinci bölümünde ise yerel halkın tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. TTT algısı ölçeği için Shahmirzadi'nin (2012) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek ifadeleri İngilizce diline ve turizm terminolojisine hakim olan iki uzman tarafından hem İngilizce'den Türkçe'ye hem de Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. İfadeler 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş ve ifadelere katılım düzeyi 1 'kesinlikle katılmıyorum', 5 'kesinlikle katılıyorum' olarak derecelendirilmiştir.

Araştırmanın verileri 20.11.2017-03.12.2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Öncelikle ölçek yapısının geçerliliğini test etmek amacıyla 21.11.2017 tarihinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma için 20 kişiye ulaşılmıştır. Anket formunda anlaşılmayan ifade tespit edilmediğinden ifadeler aynı şekilde kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde, veriler araştırmacı tarafından yerel halk ile bire bir iletişim kurularak yüz yüze toplanmıştır.

Toplanan veriler SPSS ve LISREL paket programları ile analiz edilmiştir. Faktör yapılarını ve boyutlarını belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle nonparametrik testler uygulanmıştır. Toplum temelli turizm algısının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin alt boyutları; sosyo-ekonomik, çevre koruma ve politika olarak belirlenmiştir. Ölçekteki bazı ifadeler güvenirliği düşürmesi gerekçesiyle çıkartılmıştır. Çıkartılan bazı ifadeler 'Turizm gelişiminde yerel halk sorunlarla ilgili olarak sıklıkla işbirliği için

bir araya gelmektedir.', 'Toplum temelli turizm toplumun da içinde bulunduğu yönetim kurumlarının oluşturulmasına katkıda bulunmuştur', 'Turizm gelişimi, toplum ve devlet kurumları arasındaki ortaklığa dayanmaktadır.' şeklindedir.

BULGULAR

Bu bölümde araştırma verilerine ait bulgulara yer verilmektedir. Çalışmada sırasıyla; demografik özelliklere göre katılımcıların frekans ve yüzde oranları, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve güvenirlilik analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Mann-Whitney U ve Kruskall Wallis testi sonuçları bulunmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

		N	**%**
Cinsiyet	Kadın	76	50
	Erkek	76	50
Yaş	20 yaş altı	5	3,3
	20-29	14	9,2
	30-39	31	20,4
	40-49	33	21,7
	50 ve üzeri	69	45,4
Medeni Durum	Bekar	19	12,5
	Evli	133	87,5
Eğitim Düzeyi	İlkokul	81	53,3
	Ortaokul	32	21,1
	Lise	20	13,2
	Lisans	19	12,5
Gelir Düzeyi	1000 tl ve altı	39	25,7
	1001 tl ve 2000 tl	87	57,2
	2001 tl ve 3000 tl	18	11,8
	3001 tl ve üzeri	8	5,3
Gelirinizi turizm faaliyetlerinden mi sağlıyorsunuz	Evet	81	53,3
	Hayır	71	46,7

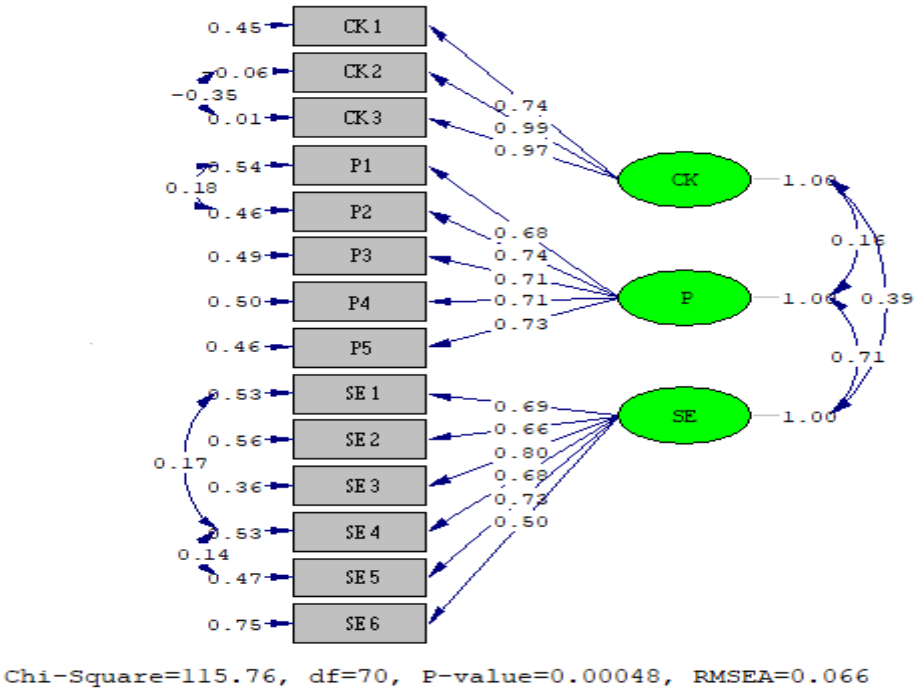
Tablo 1'e göre erkek ve kadın katılımcı sayılarının eşit düzeyde ve katılımcıların büyük oranda evli oldukları, eğitim düzeylerinin ilkokulda yoğunlaştığı ve genç nüfusun az olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılarının büyük bir bölümünün turizmden gelir sağladığı ancak gelirlerinin çok yüksek düzeyde olmadığı da ifade edilebilir.

Tablo 2'de toplum temelli turizm ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi (AFA) bulgularına yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre, toplum temelli turizme ilişkin maddelerin geneli için güvenirlik katsayısı 0,868 olarak hesaplanan bu değer kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada üç boyutlu bir yapı ortaya konulmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda üç boyutlu faktör toplam varyansın %65,787'sini açıklamaktadır. Toplum temelli turizmin alt boyutlarının yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) analizi sonuçları Şekil 1 ve Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 2. AFA ve Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Faktörler /Maddeler	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Açıklanan Varyans**	**Cronbach Alpha**
SE Sosyo-Ekonomik		5.531	24,360	0,842
SE1-Toplum temelli turizm yerel halkın gelirini arttırmıştır.	0,812			
SE2-Toplum temelli turizm toplumsal gelişme için fırsattır.	0,724			
SE3-Toplum temelli turizm ekonomik gelişim için bir fırsattır.	0,719			
SE4-Toplum temelli turizm yerel halkın yaşam kalitesini arttırmıştır.	0,729			
SE5-Toplum temelli turizm yerel halkın turizme katılımını sağlamıştır.	0,639			
SE6-Toplum temelli turizm toplumun gurur kaynağıdır.	0,570			
P Politika		2.334	22,934	0,843
P1-Mevcut turizm sistemi sürdürülebilirlik ilkelerine bağlıdır.	0,846			
P2-Planlama sürecine katılmak, toplumsal uyuma katkıda bulunur.	0,817			
P3-Politik kararların sürdürülebilirliği yerel denetimden geçmektedir.	0,748			
P4-Turizm gelişimi toplumun tam katılımıyla gerçekleşen ileriye dönük bir süreçtir.	0,681			
P5-Yerel halkın planlama sürecine katılımı toplum temelli turizmin başarısı için önemlidir.	0,642			
CK Çevre Koruma		1,345	18,493	0,886
CK1-Toplum temelli turizm çevre koruma ihtiyacı için farkındalık sağlamıştır.	0,921			
CK2-Toplum temelli turizm çevre korumaya katkıda bulunmuştur.	0,891			
CK3-Toplum temelli turizm çevre eğitimine katkıda bulunmuştur.	0,839			
Açıklanan Toplam Varyans:	% 65,787			
Kaiser-Meyer-Olkin:	0,846			
Bartlett:	1084,428			
Genel Güvenilirlik Değeri:	0,868			

Şekil 1. Toplum Temelli Turizme İlişkin DFA Analizi Sonuçları



Şekil 1'de toplum temelli turizmin alt boyutları olan sosyo-ekonomik (SE), politika (P) ve çevre koruma (CK) boyutlarını içeren doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Yerel halkın sosyo-ekonomik algıları üzerinde en etkili ifadenin 0,80'lik katsayı yükü ile SE3 "Toplum temelli turizm ekonomik gelişim için bir fırsattır." olduğu, bu ifadeyi 0,73'lük yük ile SE5 "Toplum temelli turizm yerel halkın turizme katılımını sağlamıştır." ifadesinin takip ettiği görülmektedir. Bu durum yerel halkın gerçekleşen turizm faaliyetlerinden fayda sağladığı için turizmi ek gelir kaynağı olarak düşünmesi ve olumlu algılamasıyla açıklanabilir. Yerel halkın politika algıları üzerinde en etkili ifadenin 0,74'lük katsayı yükü ile P2 "Planlama sürecine katılmak, toplumsal uyuma katkıda bulunur." olduğu, bunu 0,73'lük yük ile P5 "Yerel halkın planlama sürecine katılımı toplum temelli turizmin başarısı için önemlidir." ifadesinin takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımlı bir yönetim anlayışının benimsenmesi ve turizm faaliyetlerinde yerel halkın daha fazla söz hakkının olmasının, toplumsal uyum açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Yerel halkın çevre koruma algıları üzerinde en etkili ifadenin 0,99'luk katsayı yükü ile CK2 "Toplum temelli turizm çevre korumaya katkıda bulunmuştur." olduğu, bu ifadeyi 0,97'lik yük ile CK3 "Toplum temelli turizm çevre eğitimine katkıda bulunmuştur." ifadesinin takip ettiği görülmektedir.

DFA modeline ait uyum kriter değerleri incelendiğinde, toplum temelli turizme ilişkin DFA analizinin kabul edilebilir değerleri sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla modelin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğunu söylemek mümkündür.

Bu kriterler dışında $\chi 2$ (70) =115,76; $\chi 2/sd$ =1,653<3 değeri de model uygunluğunun belirlenmesinde kullanılan diğer bir istatistik olup, modelin istatistiki açıdan uygun olduğunun diğer bir göstergesidir.

Tablo 3: DFA Modeline Ait Uyum Kriter Değerleri

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model
RMSEA	0 < RMSEA <0.05	0.05 ≤ RMSEA ≤ 0.10	0.066
NFI	0.95 ≤ NFI ≤ 1	0.90 < NFI ≤ 0.95	0.94
NNFI	0.97 ≤ NNFI ≤ 1	0.95 ≤ NNFI ≤ 0.97	0.96
CFI	0.97 ≤ CFI ≤ 1	0.95 ≤ CFI ≤ 0.97	0.97
SRMR	0 ≤ SRMR <0.05	0.05 ≤ SRMR ≤ 0.10	0.059
GFI	0.95 ≤ GFI ≤ 1	0.90 ≤GFI < 0.95	0.90
AGFI	0.90 ≤ AGFI ≤ 1	0.85 ≤ AGFI < 0.90	0.85

Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Yapılan analizler sonucunda ele alınan değişkenlerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların CK, P, SE ve genel TTT puan ortalamalarının tanımlayıcı özelliklere göre istatistiksel açıdan bir farklılık gösterip göstermediklerinin sınanmasında parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testlerine ilişkin p değerleri Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 4. TTT ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

	SE (Sosyo-Ekonomik)		P (Politika)		CK (Çevre Koruma)		GENEL TTT	
Cinsiyet	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**
Kadın	4,34	0,52	4,16	0,40	3,63	0,80	4,05	0,44
Erkek	4,21	0,39	4,06	0,50	3,64	0,65	3,97	0,38
P	0,153		0,393		0,386		0,186	

p<0,05*

Tablo kadınların TTT'nin alt boyutları olan sosyo-ekonomik ve politika boyutları ve genel toplum temelli turizm algısına ilişkin aritmetik ortalama değerlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, kadınların çevre koruma boyutuna ilişkin aritmetik ortalama değerinin erkeklere göre daha düşük olduğu görülmektedir.

TTT'nin sosyo-ekonomik, politika, çevre koruma alt boyutlarının ve genel TTT algısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda anlamlılık düzeylerinin p<0,05 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Bu durumda, katılımcıların cinsiyetleri ile TTT'nin alt boyutları ve genel TTT algısı arasında (*p*=0,153>0,05; *p*=0,393>0,05; *p*=0,386>0,05; *p*=0,186>0,05) anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna göre;

''Yerel halkın toplum temelli turizm algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir'' şeklindeki hipotez **H_1** *''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin sosyo-ekonomik algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H_{1a}**, *''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin politika algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H_{1b}** ve *''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin çevre koruma algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H_{1c}** kabul edilmemiştir.

Tablo 5. TTT ve Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

	SE(Sosyo-Ekonomik)		P (Politika)		CK(Çevre Koruma)		GENEL TTT	
Yaş	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**
20 yaş altı	4,47	0,51	4,36	0,50	3,67	0,75	4,16	0,49
20-29	4,29	0,51	4,14	0,41	3,17	0,87	3,87	0,42
30-39	4,28	0,46	4,22	0,48	3,45	0,80	3,98	0,43
40-49	4,26	0,42	4,10	0,55	3,82	0,53	4,06	0,39
50 ve üzeri	4,28	0,49	4,05	0,39	3,71	0,71	4,01	0,41
P	0,952		0,475		**0,034***		0,552	

p<0,05*

Tablo 5'e bakıldığında, katılımcıların TTT'nin alt boyutları olan sosyo-ekonomik, politika boyutlarının ve genel toplum temelli turizm algısının yaşa göre anlamlı bir farkı bulunmazken, çevre koruma boyutu ile yaş arasında (p<0,05) anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi yaş gruplarındaki bireyler için farklılık gösterdiğinin belirlenmesi amacı ile Dunn Çoklu Karşılaştırma testi yapılmıştır (Tablo 6). Buna göre;

''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin çevre koruma algıları yaşa göre farklılık göstermektedir'' şeklindeki hipotez **H_{2c}** kabul edilirken, *''Yerel halkın toplum temelli turizm algısı yaşa göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H_2**, *''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin sosyo-ekonomik algısı yaşa göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H_{2a}**, *''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin politika algısı yaşa göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H_{2b}** kabul edilmemiştir.

Tablo 6. Çevre Koruma Algısı Ortalamalarının Hangi Yaş Grubundaki Bireyler İçin Farklı Olduğunun Belirlenmesine Yönelik Dunn Testi Sonuçları

Değişken	**(I) Yaş Grubu**	**(J) Yaş Grubu**	***P***
Çevre Koruma Algısı	20 Yaş altı	20-29	0,154
		30-39	0,411
		40-49	0,879
		50 ve üstü	0,968
	20-29	30-39	0,282
		40-49	**0,011***
		50 ve üstü	**0,009***
	30-39	40-49	0,061
		50 ve üstü	0,055
	40-49	50 ve üstü	0,796

p<0,05*

Çevre koruma boyutu açısından; 20-29 yaş aralığındaki katılımcılar (x̄:3,17) ile 40-49 yaş grubu (x̄:3,82) katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,011<0,05). Aynı şekilde 20-29 yaş aralığındaki katılımcılar (x̄:3,17) ile 50 ve üzeri yaş grubu (x̄:3,71) katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir (p=0,009<0,05).

Tablo 7. TTT ve Alt Boyutlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

	SE(Sosyo-Ekonomik)		**P (Politika)**		**CK(Çevre Koruma)**		**GENEL TTT**	
Gelir Düzeyi	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**	**Ort.**	**s.s**
1000 TL ve altı	4,11	0,44	4,05	0,28	3,54	0,75	3,90	0,35
1001-2000 TL	4,31	0,45	4,11	0,46	3,64	0,72	4,02	0,40
2001-3000 TL	4,35	0,52	4,20	0,69	3,61	0,86	4,05	0,55
3001 TL ve üzeri	4,56	0,41	4,30	0,48	4,00	0,00	4,29	0,27
P	**0,031***		0,128		0,356		**0,036***	

p<0,05*

Tablo 7'ye bakıldığında, katılımcıların TTT'nin alt boyutları olan politika ve çevre koruma boyutlarının gelir düzeyine göre anlamlı bir farkı bulunmazken, TTT'nin sosyo-ekonomik alt boyutu ve genel TTT algısı ile gelir düzeyi arasında (p<0,05) anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre;

''Yerel halkın toplum temelli turizm algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir'' şeklindeki hipotez **H**$_3$ ve *''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin sosyo-ekonomik algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H**$_{3a}$ kabul edilirken, *''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin politika algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H**$_{3b}$ ve *''Yerel halkın toplum temelli turizme ilişkin çevre koruma algısı gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir''* şeklindeki hipotez **H**$_{3c}$ kabul edilmemiştir.

Farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığını tespit etmek için Dunn Çoklu Karşılaştırma testleri yapılmıştır (Tablo 8 ve Tablo 9).

Tablo 8. Sosyo Ekonomik Algı Ortalamalarının Hangi Gelir Düzeyindeki Bireyler İçin Farklı Olduğunun Belirlenmesine Yönelik Dunn Testi Sonuçları

Değişken	**(I) Gelir Düzeyi**	**(J) Gelir Düzeyi**	***P***
Sosyo-Ekonomik Algı	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	**0,033***
		2001-3000 TL	0,094
		3001 TL ve üzeri	**0,010***
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	0,797
		3001 TL ve üzeri	0,107
	2001-3000 TL	3001 TL ve üzeri	0,214

p<0,05*

Sosyo-ekonomik boyut açısından 1000 TL ve altı gelir grubundaki katılımcılar (x̄:4,11) ile 1001-2000 TL gelir grubu (x̄:4,31) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,033<0,05). Aynı şekilde 1000 TL ve altı gelir grubundaki katılımcılar (x̄:4,11) ile 3001 TL ve üzeri gelir grubu (x̄:4,56) katılımcıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,010<0,05).

Tablo 9. Genel Toplum Temelli Turizm Puan Ortalamalarının Hangi Gelir Düzeyindeki Bireyler İçin Farklı Olduğunun Belirlenmesine Yönelik Dunn Testi Sonuçları

Değişken	**(I) Gelir Düzeyi**	**(J) Gelir Düzeyi**	***P***
Genel Toplum Temelli Turizm Algısı	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	0,104
		2001-3000 TL	0,098
		3001 TL ve üzeri	**0,007***
	1001-2000 TL	2001-3000 TL	0,540
		3001 TL ve üzeri	**0,046***
	2001-3000 TL	3001 TL ve üzeri	0,174

p<0,05*

Genel toplum temelli turizm algıları açısından 1000 TL ve altı gelir grubundaki katılımcılar (x̄:3,90) ile 3001 TL ve üzeri gelir grubundaki (x̄:4,29) katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,007<0,05). Ayrıca 1001-2000 TL gelir grubu katılımcılar (x̄:4,02) ile 3001 TL ve üzeri gelir grubundaki (x̄:4,29) katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur (p=0,046<0,05).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Lavanta Kokulu Köy Projesi'nin gerçekleştirildiği Kuyucak Köyü yerel halkının toplum temelli turizm algısının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma 152 kişiye anket uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. TTT ile ilgili yapılan çalışmaların az olduğu ve çoğunlukla nitel yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Nicel yöntem kullanılarak hazırlanan bu çalışmanın ise literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlardan birisi yerel halkın çevre koruma algısı ile yaş arasında anlamlı bir fark olduğudur. 20-29 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre, çevreye daha duyarlı bir tutum içerisinde olduğu görülmüştür. Bu durum, genç nüfusun kaynakların korunması hakkında daha bilinçli olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca köyde yaşayan gençlerin geleceklerini garanti altına almak adına sürdürülebilir bir yönetim anlayışı ile çevre ve doğal kaynakların korunması gerektiğine ilişkin düşünceleri de bu sonucu doğurmuş olabilir.

Çalışma sonuçları yerel halkın TTT'nin sosyo-ekonomik alt boyutu ile gelir durumu arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Kawachi vd., (2002) çalışmasında sosyal eşitsizliğin bireylerin sosyo-ekonomik farklılıklarından kaynaklandığını ve bu farklılıkların gelir, meslek ve eğitimden meydana geldiğini belirtmiştir. Çalışma sonuçları da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Turizm faaliyetlerinden herkesin aynı şekilde pay alamaması, bazı bireylerin daha fazla gelir elde etmesi sosyo-ekonomik algılar arasında da bir farklılık meydana getirmiş olabilir.

Yerel halkın genel toplum temelli turizm algısı ve gelir durumu arasında farklılık olduğu çalışmanın diğer sonucudur. TTT yerel halkın turizmde söz sahibi olduğu ve kazanılan gelirin

büyük bir bölümünün yerel halkta kaldığı alternatif bir turizm türüdür. Çalışmada ortaya konulan farklılık, Kuyucak Köyü yerel halkının turizmden gelir elde etmesi ve turizm faaliyetlerinden memnuniyet duyması dolayısıyla da köy içerisinde turizmin devam etmesini istemeleriyle açıklanabilir. Projeyle beraber köyde turizm faaliyetlerinin başlaması ve bu faaliyetler kapsamında yerel halka çeşitli eğitimler verilmesi, pansiyon ve kafeler açılması, köy halkının girişimciliğe teşvik edilmesiyle köyün gelişim gösterdiği bu bağlamda yerel halkın toplum temelli turizm algılarının olumlu yönde olduğu düşünülmektedir. Turizmin toplumsal etkilerini incelemek amacıyla yaygın olarak kullanılan modellerden bir diğeri sosyal değişim teorisidir (Gursoy ve Rutherford, 2004). Sosyal değişim teorisi, turizmin gelişimi karşısında yerel halkın algı ve tutumlarını incelemektedir (McGehee ve Andereck, 2004; Lee vd., 2010). Teori, faydalar algılanan maliyetlerden daha fazla olduğu sürece, yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme olasılığının yüksek olduğunu vurgulamaktadır (Habito Javier, 2012). Bu çerçeveden değerlendirildiğinde, yerel halkın projeyle birlikte istihdam olanaklarının artması ve gelir düzeyinin iyileşmesi neticesinde turizme karşı olumlu bir tutum içinde olduğu ifade edilebilir.

Turizmin gelişimi ile yerel halk ilişkisini açıklayan Turistik Alan Yaşam Modeli Butler tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir (Butler, 2008). Bu model; keşif, katılım, gelişme, pekiştirme, durgunluk, düşüş/ yeniden canlanma olmak üzere altı evreden oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar Butler Turistik Alan Yaşam Döngüsü Modeli'ne göre açıklanacak olursa; Kuyucak Köyü yerel halkının keşif evresinden gelişme evresine geçiş sürecinde olduğu ifade edilebilir. Keşif evresinde; yerel halkın ekonomik iyileşmesiyle birlikte refah seviyesi de yükselmektedir. Aynı zamanda herhangi bir pazarlama faaliyeti olmadan ziyaretçi sayısı bir önceki yıla oranla artış göstermekte ve yerel halkta artan ziyaretçi sayısından memnuniyet duymaktadır. Kuyucak Köyü yerel halkının olumlu algıları da bu bilgilerle desteklenir niteliktedir.

Yerel halkın turizme ilişkin algı ve tutumlarının belirlenmesi için kullanılan bir diğer model 1975 yılında Doxey tarafından geliştirilen Tolerasyon Modeli'dir. Bu model, bölgede gelişen turizm faaliyetleriyle birlikte yerel halkın da tutumlarının değişerek bir dizi aşamadan geçtiğini ileri sürmektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017). Bu aşamalar; coşku, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık olarak belirtilmiştir (Harrill, 2004). Doxey'in Tolerans Modeli'ne göre değerlendirildiğinde ise Kuyucak Köyü yerel halkının coşku aşamasında olduğu söylenebilir. Bu aşamada yerel halkın turistlere karşı misafirperver davrandığı ve köyde turizmin gelişimine karşı olumlu bir tavır sergilediği ifade edilebilir. Ayrıca projenin gerçeklemesiyle birlikte köyün adının duyulması, turist sayısının artması ve bu durumun köy halkı için bir gurur kaynağı olması yerel halkın turizme karşı olumlu bakış açısını güçlendirmiş olabilir. Dolayısıyla Kuyucak Köyü'nde turizm gelişim düzeyinin Doxey'in Tolerans Modeli ile uyum gösterdiği ifade edilebilir.

Toplum temelli turizm, toplumun turizm faaliyetlerine dahil olduğu ve eşit düzeyde katıldığı, kazanılan faydaların da adil dağılımını vurgulayan alternatif bir yaklaşımdır (Dunn, 2007). Çalışmada, yerel halkın genel TTT algısının erkek ve kadın bireylere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durum erkek ve kadın bireylerin eşit düzeyde sürece dahil olduğu ve fayda sağlamasıyla açıklanabilir. Nitekim, benzer şekilde Aydemir ve Kazoğlu (2016) ve Karacaoğlu (2017) da çalışmalarında TTT algılarının cinsiyete göre farklılaşmadığı sonuca ulaşmışlardır.

Toplum temelli turizmin; sosyal, çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik çerçevesinde devam etmesi büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, TTT projelerinin gerçekleştirildiği destinasyonlarda yerel halka ve ziyaretçilere kaynakların turizm için önemine değinen ve bireylerde koruma bilinci oluşturabilecek ilgili eğitimler verilerek, yerel halk ve turistler bilgilendirilebilir.

Köyde farklı turistik aktiviteler geliştirilerek köye gelen ziyaretçilerin ziyaret sürelerini uzatılabilir. Ziyaretçilerin köyde konaklayabilmesi için yerel halka ev pansiyonculuğu konusunda yerel yönetimler tarafından gerekli teşvikler verilerek, yerel halkın çoğunluğunun turizmden faydalanmasına destek verilebilir. Böylelikle yerel halkın turizme eşit düzeyde katılımı sağlanabilir.

Bu çalışmanın örneklemi; yalnızca Kuyucak Köyü'nde yaşayan ve ulaşılabilen kişilerle sınırlıdır. Bundan sonraki çalışmaların lavanta sezonunda (Haziran-Ağustos) yapılması daha fazla kişiye ulaşılabilmesi anlamında önem taşımaktadır. Destinasyon en fazla, lavantaların açtığı Haziran-Temmuz aylarında turist çekmektedir. Araştırmacılara bu aylar içinde turist davranışlarının ve turist yerel halk etkileşiminin inceleneceği çalışmalar yapmaları önerilebilir. TTT projelerinde kadın girişimciliğinin yeri ve önemini ortaya koyan çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N. and Paddon, M. (2010). *Effective Community Based Tourism: A Best Pracitce Manual. Asia-Pasific Economic Coorperation (APEC) Tourism Working Group,* Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, Australia.

Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Aydemir, B. ve Kazoğlu, İ.H. (2016). Toplum Temelli Turizm: Yerel Halk Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma (Halfeti Örneği), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35): 169-185.

Butler, R.W. (2008). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management for Resources, *Canadian Geographer*, 24(1): 5-12.

Dunn, S. (2007). Toward Empowerment: Women and Community-Based Tourism in Thailand. Master Thesis, University of Oregon.

Filiz, A. ve Yılmaz, Ö.D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 1799-1824.

Giampiccoli, A. (2015). Community-based Tourism: Origins and Present Trends, African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, 21(2): 675–687.

Goodwin, H. and Santilli, R. (2009). *Community-Based Tourism: A Success?* ICRT Occasional Paper 11: 1-37.

Gursoy, D. and Rutherford, D.G. (2004). Host Attitudes Towards Tourism: An Improved Structural Model, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 495-516.

Habito-Javier, H.V. (2012). Community Development through Tourism: Opportunities and Challenges in Burdeos, Philippines, Doctor of Philosophy, The Hong Kong Polytechnic University.

Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H.B. and Kim, W. (2019). Community-Based Tourism as a Sustainable Direction in Destination Development: An Empirical Examination of Visitor Behaviors, *Sustainability*, 11(10): 2-14.

Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning, *Journal of Planning Literature*, 18(3): 252-266.

Harwood, S. (2010). Planning for Community Based Tourism in A Remote Location,

Sustainability, 2: 1909-1923.

Hiwasaki, L. (2006). Community-Based Tourism: A Pathway to Sustainability for Japan's Protected Areas, *Society and Natural Resources*, 19(8): 675-692.

Hwang, J. and Choi, J.K. (2018). An Investigation of Passengers' Psychological Benefits from Green Brands in an Environmentally Friendly Airline Context: The Moderating Role of Gender, *Sustainability,* 10:1(80): 2-17.

Jamal, T. B. and Stronza, A. (2009). Collaboration Theory and Tourism Practice in Protected Areas: Stakeholders, Structuring and Sustainability'', *Journal of Sustainable Tourism,* 77(2): 169-189.

Karacaoğlu, S. ve Birdir, K. (2018). Sosyo-Demografik ve Sosyo-Ekonomik Açıdan Yerel Halkın Toplum Temelli Turizm Gelişimine İlişkin Algı, Tutum ve Desteği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(55): 1099-1111.

Karacaoğlu, S., Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum Temelli Turizm Projelerinde Katılım ve Paylaşım: Misi Köyü Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2): 103-124.

Karacaoğlu, S. (2017). Yerel Halkın Toplum Temelli Turizm Gelişimine İlişkin Algı, Tutum ve Desteği: Misi Köyü Örneği, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Kawachi, I., Subramanian, S.V. and Almeida-Filho, N. (2002). A Glossary for Health Inequalities, *Journal of Epidemiol & Community Health,* 56(9):647-652.

Kibicho, W. (2008). Community-based Tourism: A Factor Cluster Segmentation Approach, Journal of Sustainable Tourism, 16(2): 211-231.

Kim, S., Park, E. and Phandanouvong, T. (2014). *Barriers to Local Residents' Participation in Community Based Tourism: Lessons from Houay Kaeng Village in Laos*, SHS Web of Conferences 12: 1-8.

Kwangesh, B.E. (2014). *Community Based Tourism (CBT) Planning-An Analysis of Opportunities and Barriers: A Case Study of Cameroon*, Master of Thesis, Eastern Mediterranean University, Cyprus.

Lee, C.K., Kang, S.K., Long, P. and Reisinger, Y. (2010). Residents' Perceptions of Casino Impacts: A Comparative Study, *Tourism Management*, 31(2): 189-201.

Lopez-Guzman, T., Borges, O. and Castillo-Canalejo A.M. (2011). Community-Based Tourism in Cape Verde A Case Study, *Tourism and Hospitality Management*, 17(1): 35-44.

Manyara, G. and Jones, E. (2007). Community-based Tourism Enterprises Development in Kenya: An Exploration of Their Potential as Avenues of Poverty Reduction, *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6): 628-644.

Mbaiwa, J.E. (2005). The Socio-cultural Impact of Tourism Development in The Okavango Delta, Botswana'', *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3): 163-184.

McGehee, N.G. and Andereck, K.L. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism, *Journal of Travel Research*, 43(2): 131-140.

Murphy, P.E. (1985). Tourism: A Community Approach. Methuen: New York.

Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi,* 24: 1-25.

Pongponrat, K. and Pongquan, S. (2007). Community Participation in a Local Tourism Planning Process: A Case Study of Nathon Community on Samui Island, Thailand, Asia-Pacific Journal of Rural Development, 17(2): 27-46.

Reid, G.D. (2003). *Tourism, Globalization and Development Responsible Tourism Planning.* Pluto Press, London.

Rozemeijer, N. (2001). Community-Based Tourism in Botswana. The SNV Experience in Three Community-tourism Projects. SNV/Botswana.

Salazar, N.B. (2012). Community-based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities, *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1): 9-22.

Schott, C. and Nhem, S. (2018). Paths to the Market: Analysing Tourism Distribution Channels for Community-based Tourism, Tourism Recreation Research, 43(3): 356-371.

Shahmirzadi, E.K. (2012). *Community-Based Tourism Plannig and Possibilities: The Case of Shahmirzad, Iran,* Master of Thesis, Eastern Mediterrian University.

Sin, H.L. and Minca, C. (2014). Touring Responsibility: The Trouble With 'Going Local' in Community-based Tourism in Thailand, *Geoforum*, 51: 96-106.

Suansri, P. (2003). *Community Based Tourism Handbook.* Thailand. Responsible Ecological Social Tour (REST).

Tasci, A.D.A., Semrad, K.J. and Yılmaz, S.S. (2013). *Community Based Tourism Finding The Equilibrium in Comcec Context. Setting the pathway for the future*. Ankara: COMCEC Coordination Office.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1228-1243.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.238
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İklim Değişikliği ve Turizm Sektörü Arasındaki İlişkinin Dinamik Panel Veri Analizi ile İncelenmesi *

Mert DERELİ, Doktora Öğrencisi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, e-posta: mert-dereli@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8446-6155

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Z. BOYACIOĞLU, Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne, e-posta: ebruzboyacioglu@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5514-340X

Doç. Dr. M. Kenan TERZİOĞLU, Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Edirne, e-posta: kenanterzioglu@trakya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6053-830X

Öz

İklim değişikliği; deniz seviyesinin yükselmesi, şiddetli rüzgâr, yükselen sıcaklıklar, değişen yağış düzenleri ve çevresel tahribatlar gibi çeşitli etkileri bulunan ciddi küresel sorunlardandır. Bu nedenle iklim değişikliği; çevreye olan duyarlılığı ve iklim-bağımlı özelliğinden dolayı turizm sektörünün önündeki engellerden biri haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, yeşil ekonomi anlayışı ile küresel iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkilerini ortaya koymaktır. Çalışmada dinamik panel veri tahmin yöntemlerinden Arellano ve Bover/Blundell ve Bond Sistem Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM) kullanılarak turizmin GSYH içindeki payının çeşitli değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırma farklı kıtalarda bulunan ve 2017 yılında en fazla turist varışı olan 21 ülkeyi kapsamaktadır. Araştırma bulguları, turizmin GSYH içindeki payının; turist sayısı, İnsani Gelişme Endeksi, orman alanları ve yenilenebilir enerji kullanımı ile pozitif, buna karşılık CO2 emisyonu ve sıcaklık seviyesi ile negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar analize dâhil olan ülkelerde turizm sektörünün yeşil ekonomi anlayışı ile geliştirilmesi sonucunda ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayacağını belirtmektedir. Turizm sektörünün ekonomik etkisinin arttırılabilmesi için çevreye duyarlı turizm politikalarının geliştirilmesi ve uygulanması gerekliliği araştırma önerisi olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil Ekonomi, Küresel İklim Değişikliği, Turizm.
Makale Gönderme Tarihi: 08.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Dereli, M., Boyacıoğlu, E. Z. ve Terzioğlu, M. K. (2019). İklim Değişikliği ve Turizm Sektörü Arasındaki İlişkinin Dinamik Panel Veri Analizi ile İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1228-1243.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

*Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Ebru Z. Boyacıoğlu danışmanlığında yürütülmüş Mert Dereli'nin "Yeşil Ekonomi Yaklaşımı ile Küresel İklim Değişikliğinin Turizm Sektörüne Etkileri" isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1228-1243.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.238
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of The Relationship Between Climate Change and Tourism Sector with Dynamic Panel Data Analysis

Mert DERELİ, Ph.D. Student, Trakya University, Social Sciences Institute, Edirne, e-mail: mert-dereli@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8446-6155

Assistant Prof. Dr. Ebru Z. BOYACIOĞLU, Trakya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Edirne, e-mail: ebruzboyacioglu@yahoo.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5514-340X

Associate Prof. Dr. Kenan TERZİOĞLU, Trakya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Edirne, e-mail: kenanterzioglu@trakya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6053-830X

Abstract

Climate change is one of the serious global problems having a variety of impacts, including sea level rise, severe wind, rising temperatures, changing rainfall patterns and environmental changes. Therefore, climate change has become one of the obstacles in the tourism sector due to its environmental sensitivity and its climate-dependent characteristics. The aim of the study is to examine the possible impacts of the climate change on tourism sector within the green economy approach. The study examined the relations of variables using the dynamic panel data estimation methods with the Arellano and Bover/Blundell and Bond System Generalized Method of Moments (GMM). The research covers 21 countries with the highest number of tourist arrivals in 2017 on different continents. As a result of the analysis, the share of tourism in GDP was positively correlated with the number of tourists, Human Development Index, forest areas and renewable energy use. However, it has a negative and statistically significant relationship with CO2 emission and temperature level. The results indicate that within the green economy approach of tourism sector will contribute to economic growth and sustainable development in included countries. To increase the economic impact of the tourism strengthening the tourism sector and implementing environmental policies is presented as a research proposal.

Keywords: Green Economy, Global Climate Change, Tourism.
Received: 08.07.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Dereli, M., Boyacıoğlu, E. Z. and Terzioğlu, M. K. (2019). Investigation of The Relationship Between Climate Change and Tourism Sector with Dynamic Panel Data Analysis, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1228-1243.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Latince'de "klimatis" veya Yunanca'da "klima" olarak tanımlanan "iklim, belirli bir dönem içinde ve istatistiki veriler doğrultusunda ortalama hava durumu" dur (Kıvılcım, 2013:21). İklim, kar koşulları, sıcaklık, yağışlar, orman yangınları, biyolojik çeşitlilik, su seviyeleri gibi turizm için kritik olan çok çeşitli çevresel kaynakları ve turizm faaliyetlerinin çeşitli yönlerini etkilemektedir. İklim değişikliği ise İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'nde (UNFCCC), "*doğrudan ya da dolaylı olarak insan etkileri sonuçları ile atmosfer bileşiminin bozulması"* olarak belirtilmiştir.

Sanayi devriminden sonra petrol, kömür ve doğalgaz gibi fosil yakıtların çok fazla kullanılmasından dolayı atmosferdeki seragazı salınımlarının artması çevre kirliliği ve iklim değişikliği gibi birçok sorunu ortaya çıkarmıştır. Uluslararası İklim Değişikliği Paneli Beşinci Değerlendirme Raporu'na göre, iklim değişikliğinin kesin olarak var olduğu ve insan faaliyetlerinin, özellikle de karbondioksit emisyonlarının en önemli nedeni olduğu sonucuna varılmıştır (IPCC, 2014:5). Seragazı emisyonları derhal durdurulsa bile, sera gazlarının atmosferde mevcut emisyonlarından kaynaklanan etkileri nedeniyle yüzyıllar boyunca sıcaklıkların yüksek kalması beklenmektedir. Bu nedenle sıcaklık artışını sınırlandırılmak amacı ile sera gazı emisyonlarının yüksek oranda ve sürekli azaltılması gerekmektedir.

İklim değişikliği, çevre ile olan yakın bağlantısı ve iklim-bağımlı özelliğinden dolayı turizm sektörü ile etkileşim içindedir. İklim değişikliğinin turizm sektörü üzerinde olumsuz ve olumlu etkileri bölgelere göre değişmektedir. Bu yüzden, tüm turizm işletmelerinin ve turizm merkezlerinin, riskleri en aza indirmeye çalışması ve ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir şekilde yeni fırsatlardan yararlanmak için iklim değişikliğine uyum sağlamaları gerekmektedir (UNWTO ve UNEP, 2008:61).

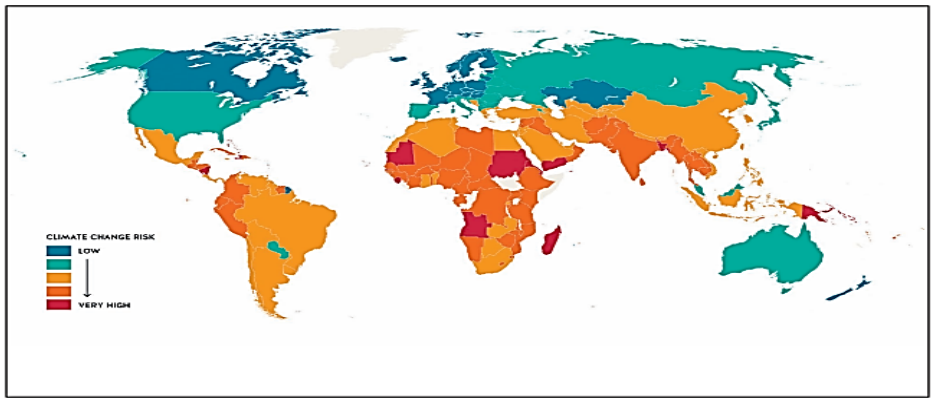
İklim değişikliği ve turizm sektörü ilişki kıyı turizmi, dağ turizmi ve doğa temelli turizm çeşitleri için daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü tarım, sigorta, enerji ve ulaştırma sektörleri gibi iklime duyarlı bir ekonomik sektör olarak kabul edilmektedir (Moreno, 2010). İklim, doğal çevre ve kişisel güvenlik turizm merkezi seçiminde üç temel faktör olarak görülmekte ve küresel iklim değişikliğinin, bu faktörlerin bölgesel düzeyde önemli etkileri olacağı öngörülmektedir.

İklim değişikliğinin deniz seviyesinde yükselme, şiddetli rüzgâr ve fırtına, yükselen sıcaklıklar, değişen yağış rejimi, orman yangınları, aşırı hava olayları gibi çeşitli etkileri bulunmaktadır. İklim değişikliğinin etkilerinin tümü, çeşitli turizm türleri üzerinde eşit etkiye sahip olmamakla birlikte kitle turizmi, kıyı turizmi, kış turizmi, yat turizmi, vb. turizm türleri üzerinde farklı etkileri olacaktır (Becken, 2016). Bu etkilerden deniz seviyesinin yükselmesi, dünyadaki turizm için uzun vadeli etkileri olan iklim değişikliğinin en belirgin etkilerinden birisidir. Deniz seviyesindeki yükseliş, su altında kalma ve erozyon, turizm altyapısının zarar görmesine sebep olarak kıyı turizmini etkilemesi beklenmektedir.

Sıcaklıkların artmasının bazı bölgelerde turizm sektörü için kısa vadede bazı olumlu etkileri de olacağı beklenmektedir. Kuzey Avrupa, İskandinavya ve Alaska gibi yeni coğrafi bölgelerin daha çekici gelmesi ve sıcaklıklar arttıkça ziyaretçiler arasında daha popüler olması muhtemeldir. Ayrıca son yıllarda bazı turistlerin buzullar gibi risk altındaki bölgeleri ve doğal olayları görmek için seyahat ettikleri de görülmektedir. Hatta zamanla buzullardaki azalmanın Kuzey Kutbu'ndaki gemi seferlerinde hızlı bir artışa neden olması da beklenmektedir (Nicholls, 2014:8).

Bazı turizm bölgeleri, iklim değişikliğinin bölgesel göstergelerine diğerlerine göre daha hassas olmakla birlikte iklim değişikliğinin risklerine ve fırsatlarına uyum sağlama kapasitesi büyük ölçüde değişmektedir. Şekil 1'de iklim değişikliğinin tüm dünyadaki turizm sektörüne olan

etkileri derecelendirerek gösterilmektedir. İklim değişikliğinin mavi ve yeşil alanlarda düşük bir etkiye sahip olurken kırmızı ve turuncu alanlarda yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 1: Turizm İçin Küresel İklim Değişikliği Riski

Kaynak: Daniel Scott ve Stefan Gössling (2018: 11).

İklim değişikliğinin önümüzdeki yıllarda turizm sektörünü daha da fazla etkilemesi beklenmektedir. Turizm sektörünün sera gazı emisyonlarına ana katkı sağlayanlardan biri olduğu ve yeşil yönetim ilke ve şartlarına uyum sağladığı göz önüne alındığında, bu ekonomik ve sosyal sektörün en önemli sorumlulukları arasında yer almaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün küresel ısınmanın potansiyel tehdidine etkili bir şekilde yanıt verebilmesi için, yeşil yönetim ilkelerinin turizm sektöründe çok ciddiye alınması gerekmektedir. Bu yaklaşım, insanların gezegenin tahribatını ve aşırı sömürmeyi azaltma gücü üzerine odaklanmaktadır (Zahedi, 2012).

Turizm olumsuz çevresel etkileri olabilecek birçok aktiviteyi içermektedir. Bu etkilerin çoğu, yollar, havaalanları, tatil köyleri, oteller, restoranlar, mağazalar, golf sahaları ve marinalar dâhil olmak üzere turizm tesislerinin inşası ile bağlantılıdır. Turizm gelişiminin olumsuz etkileri, zaman içinde bağlı olduğu çevresel kaynakları yavaş yavaş tahrip etmektedir. Öte yandan, turizm, çevrenin korunmasına katkıda bulunarak çevre üzerinde olumlu etkiler yaratma potansiyeline de sahiptir. Çevresel değerler konusunda farkındalığı arttırmanın bir yolu olarak doğal alanların korunmasını finanse etmek için bir araç olarak kullanılabilmektedir (Sunlu, 2003).

Turizm, gelişmekte olan ekonomilerde büyüme gösteren ve yoksulluğun giderilmesinde önemli bir role sahip olarak iklim değişikliğinden etkilenen ve aynı zamanda iklim değişikliğine katkıda bulunan iklime duyarlı büyüyen bir sektör olarak kabul edilmektedir. İklim ile turizm, hem turizm endüstrisi hem de turistler tarafından yönetilmesi gereken riskleri ortaya çıkaran hayati bir kaynağı olan çok yönlü ve karmaşık bir ilişkiye sahiptir. Tüm turizm destinasyonları ve turizm işletmeleri iklime karşı hassastır ve iklim, seyahat planlaması ve seyahat deneyimi üzerinde kilit bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte turizm günümüzde iklim değişikliğinin getirdiği riskler ve fırsatlar için en az hazırlıksız olan ekonomik sektörlerin başında gelmektedir.

İklim değişikliği, birçok sektörü ve toplumun her yönünü etkileyen sınırları aşan küresel bir zorluktur. Etkilenen sektörlerin en başında hava durumuna ve iklime duyarlı olmasından dolayı turizm sektörü gelmektedir. Neredeyse bütün turizm destinasyonları ve işletmeleri iklime karşı hassastır ve iklim, seyahat planlaması ve seyahat deneyimi üzerinde kilit bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, hava değişkenliğinin bu sektöre yarattığı etki ve risklerin tespiti, çağdaş ekonomik politikaların ve risk yönetimi stratejilerinin etkili bir şekilde tasarlanması ve gelecekteki iklim değişikliğinin potansiyel ekonomik etkilerinin değerlendirilmesi son derece önemlidir.

Turizm Sektöründeki büyüme eğimlerine ve turist sayısındaki dalgalanmalara bağlı olarak, hiçbir önlem alınmazsa önümüzdeki 30 - 50 yıllık dönemde, küresel turizm sektörünün önemli bir iklim değişikliği etkisi yaşayacağı öngörülmektedir (Bayazıt, 2018:223). Turizm sektörünün uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için bir dizi iklim değişikliği etkilerine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada iklim değişikliği konusu, sürdürülebilir turizm açısından ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışma sürdürülebilir turizmin benimsenmesi ile birlikte sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda ileriye dönük politikalar geliştirmek için bir çerçeve oluşturmayı amaçlamıştır.

LİTERATÜR

Küresel iklim değişikliği ve turizm sektörü arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar literatürde önemli araştırma konularından birisidir. Bu kapsamda dünyanın farklı bölgelerinde farklı yöntemlerle yapılan çalışmaların bazıları aşağıda belirtilmiştir:

Amelung ile Viner (2009), tarafından yapılan çalışmada turizm iklim endeksi kullanılarak, Akdeniz bölgesi için gelecekteki iklim değişikliği senaryoları incelenmiş ve tahminen 100 milyon turistin, çoğunlukla elverişli iklimi nedeniyle Akdeniz bölgesini yıllık olarak ziyaret ettiği belirtilmiştir. İklim değişikliği senaryoları ile yapılan deneylerin muhtemel sonuçlarına göre Akdeniz yazın çok sıcak, kuzey Avrupa daha çekici bir iklime sahip olacak ve Akdeniz Bölgesi'nin ilkbahar ve sonbahar aylarında daha keyifli bir yer haline geleceği öngörülmüştür.

Taylor ve Ortiz (2009), tarafından Birleşik Krallık'ta, sıcaklık, yağış ve güneşli koşulların yerel turizm üzerindeki etkisini tahmin etmek için bölgesel turistler ve iklimsel veriler üzerine panel veri teknikleri kullanılarak yapılan çalışmaya göre önemli ilişkiler bulunmuştur. Bu model daha sonra 2003 yazının sıcak havasının İngiltere'deki iç turizm üzerindeki etkisini tahmin etmek için kullanılmış ve 14.79 milyon ile 30.32 milyon sterlin arasında değişen gelirler üzerinde olumlu bir etki tespit edilmiştir.

Scott ve Lemieux (2010), tarafından yapılan bir çalışmaya göre hem turizm endüstrisi hem de turistler tarafından yönetilmesi gereken riskleri ortaya çıkaran hayati bir kaynağı ve önemli bir sınırlayıcı faktörü temsil ettiği için iklim ve turizm arasındaki ilişki çok yönlü ve karmaşıktır. İklim, seyahat planlaması ve seyahat deneyimi üzerinde kilit bir etkiye sahiptir ve tüm turizm destinasyonları bir dereceye kadar iklime karşı hassastır.

Bahar ve Bozkurt (2010), tarafından gerçekleştirilen çalışmada turizm ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin tespiti için dinamik panel veri analizi yöntemi kullanılmış ve 1998–2005 yılları arasında gelişmekte olan 21 ülkeyi kapsayan panel veri seti ile iki aşamalı GMM-Sistem analizi yapılarak, turizm ile ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkarılmıştır.

Koenig ve Abegg tarafından (2010), İsviçre'deki kış turizm endüstrisi üzerindeki etkilerinin incelendiği makaleye göre alt bölgelerdeki kayak alanlarının ciddi sonuçlara maruz kaldığı gösterilmiştir. Mevcut iklim koşullarında ve 2 "C ısınması altında tüm İsviçre kayak alanlarının kar güvenilirliği incelenmiştir. Mevcut iklim koşulları altında, tüm İsviçre kayak alanlarının % 85'i kar güvenilir olduğu, sıcaklığın 2 "C artması halinde ise bu sayının % 63 'e düşeceği görülmüştür. Bu durum da kış turizminin sağladığı bölgesel dengeli ekonomik büyümeyi tehdit etmesi muhtemeldir.

Steiger ve Stötter (2013), tarafından yapılan çalışmada iklim değişikliğinin Tirol'deki (Avusturya, İtalya) kayak alanlarına olası etkileri incelenmiştir. 111 kayak alanına kayak sezonu ve kar yapımı simülasyon modeli 'SkiSim2' uygulanmıştır. Model sonuçları, tüm kayak alanlarının % 100 kar

yapma kapsamı ve son teknoloji kar yapma sistemi varsayımıyla 2030'lardan 2040'lara kadar 100 günlük bir mevsim sağlayabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte 3 C'den daha yüksek bir ısınmanın çoğu kayak merkezini kar yapma teknolojisinin maliyetini göz önünde bulundurmadan işlerini kapatmaya zorlayacağı öngörülmüştür.

Aydemir ve Şenerol (2014), tarafından Türkiye'de iklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacı ile akademisyenlere, turizm uzmanlarına, çevre ve meteoroloji mühendislerine yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasına göre iklim değişikliğinin turizm sektörünü hem olumlu hem de olumsuz etkileyebileceği sonucuna varılmıştır.

Nadal (2014)'te yaptığı çalışmasında, iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkisini kantitatif olarak değerlendirmiş ve bu ilişkiyi geleceğe yansıtmayı amaçlayan turizm literatüründe kullanılan metodolojileri özetlemiştir. Farklı metodolojilerin ortak sonuçlarından biri, iklim değişikliğinin, kullanılan metodoloji ne olursa olsun, en belirleyici değişkeni olarak sıcaklık tespit edilmiştir.

Priego, Rosselló ve Gallego (2014), tarafından İspanya'da yerel turizm bağlamında sıcaklığın turizm destinasyonu seçim kararları üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada 2005'ten 2007'ye kadar İspanya iç hat gezilerini içeren bir veri seti kullanılmış ve iklimin iç turizm akışını belirlemede önemli bir faktör olduğunu doğrulanmıştır. Ayrıca, İspanya şehirlerinin ortalama sıcaklıklarındaki artışa ilişkin bir simülasyon uygulaması yapılmıştır. Bulgular, İspanya'nın kuzeyindeki daha soğuk şehirlerin artan sıcaklıklardan faydalanmasını sağlarken, güneydeki daha sıcak şehirlerdeki seyahatlerin sıklığında bir düşüş yaşayacağını göstermektedir.

LeitÃ£o ve Shahbaz (2016), tarafından panel veri kullanılarak yapılan ve Avrupa ekonomisinin 1990-2009 döneminin seçildiği bir çalışma turist varışlarının, enerji tüketiminin, karbondioksit emisyonlarının ve açık ticaretin ekonomik büyüme ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca ekonometrik sonuçlar turizm gelişlerinin ve kişi başına düşen gelirin CO_2 emisyonları ile negatif korelasyon içinde olduğunu göstermektedir.

Michailidou vd nin (2016)'da Yunanistan için yaptığı araştırmada optimal olarak turizm gelişimi için iklim değişikliğine ilişkin 4 kritere göre 18 azaltma ve 16 adaptasyon önlemi alması gerektiği sonucuna ulaşılmış ve analize göre rasyonel enerji kullanımı, enerji verimliliğinin iyileştirilmesi ve su yönetimi, tasarruf önlemlerinin öncelikle gerçekleştirilmesi önerilmiştir.

Li, Song ve Li (2016) tarafından, yaşanılan şehir iklimi ve hedef şehir iklim farkının mevsimsel turizm talebine etkilerini incelemek için iklim ve mevsimsel turizm talebini birbirine bağlayan yeni bir model geliştirilmiştir. Dinamik panel veri tekniğini kullanılan çalışmada, Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki 19 büyük turizm kenti için Hong Kong'lu turistlerin talebi incelenmiştir. Sonuçlar, yaşanılan şehir ile hedef şehirler arasındaki iklim farkının turizm talebinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir

Weir (2017) çalışmasında iklim ve iklim değişikliğinin tarih boyunca seyahat ve turizm üzerinde önemli etkilere sahip olduğunun altını çizmiştir. Turizmin gelişimi için sadece iklim değişikliğine yönelik önlemlerinin değil, toplumsal değişim ve dönüşümün de geniş bir alanda faydalı olabileceğini belirtmiştir.

Somuncu (2018), tarafından iklim değişikliğinin Türkiye turizmi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bir araştırmada nitel araştırma teknikleri ve ikincil sayısal veriler kullanılarak elde edilen bulgulara göre, turizmi ağırlıklı olarak doğaya dayalı olan Türkiye'nin iklim değişikliğinin doğrudan etkilerinden en fazla etkilenecek olan ülkelerden biri olduğu belirtilmiştir.

Karadeniz, Sarı ve Çağlayan (2018), tarafından yapılan bir çalışmada iklim değişikliğinin Doğu Karadeniz turizmine etkileri ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada iklim değişikliği ve turizm sektörü ile ilgili çalışmaların her bir turizm türü için ayrı ayrı yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Kum ve Gönençgil (2018), tarafından yapılan bir çalışmada Türkiye'nin güney ve güneybatı kıyılarındaki turizm destinasyonlarındaki konfor şartlarının belirlenmesiyle birlikte 1983-2006 yılları arası sıcaklık, nem, yağış, güneşlenme süresi ve rüzgâr hızı verileri kullanılarak Turizm İklim İndeksi analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda sıcaklık açısından ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinin daha uygun olduğu ve iklim değişikliği ile birlikte bölgedeki yağış rejiminde azalma olduğu görülmüştür.

Turizm sektörü, iklim değişikliğinin etkilerine duyarlı olmakla birlikte çevresel etkileşimler yaratarak gerek etkilenen gerekse etkileyen sektör konumundadır. Literatürde turizm ve iklim değişikliği hipotezi ile ilgili çalışmalarda; genellikle "iklim değişikliği ile turizm sektörü arasında hem pozitif hem de negatif yönlü bir korelasyonun ve nedenselliğin olduğu" tespit edilmiştir. İklim değişikliğinin turizm sektörünü hem olumlu hem de olumsuz etkileyebileceği sonucuna varılmıştır. Ancak bu durum ülkeden ülkeye ve kıtadan kıtaya değişiklik arz etmektedir. Literatür araştırması sonucunda tüm turizm destinasyonlarının iklime karşı hassas ve duyarlı olduğu, buna ilaveten etkileşim içinde olduğu belirlenmiştir. İncelenen metodolojilerin ortak sonuçları, iklim değişikliğinin en belirleyici değişkenleri olarak sıcaklık, CO2 miktarı, orman alanları, yenilenebilir enerji düzeyi değişkenleri tespit edilmiştir. Yapılan çalışmaların bazıları tek bir ülke analizi, bazıları ise belirli bir grup ülkeyi kapsayan analizleri içermektedir. Bu nedenle araştırmada farklı kıtalarda en fazla turist varışı olan 21 ülke için iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkileri incelenmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada Dinamik panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. İktisadi davranışlar, büyük ölçüde geçmiş davranış biçimlerinden etkilendiğinden, ilişkiler arası incelemede değişkenlerin gecikmeli değerlerinin de açıklayıcı faktör olarak kullanılması gerekmektedir. Bağımlı değişkenin gecikmeli değerlerinin bağımsız değişken olarak ele alındığı dinamik panel veri modellerine otoregresif panel veri modelleri denilmektedir.

$v_{it} = \mu_i + u_{it}$ olmak üzere bir gecikmeli otoregresif panel veri modeli

$$Y_{it} = \delta Y_{it-1} + \beta X'_{it}$$

şeklinde ifade edilmektedir. Dinamik modellerde Y_{it-1}, μ_i'yi içeren hata terimi ile korelasyonlu olduğundan katı dışşallık varsayımı bozulmaktadır. Havuzlanmış en küçük kareler tahmin edicisi katı dışsallık varsayımının bozulması nedeniyle sapmalı olmaktadır. Gecikmeli bağımlı değişken ve hata terimi arasındaki korelasyon, uygun araç değişkeni kullanımı ile test edilmektedir.

Dinamik panel veri modeli tahmininde birim etkiler ile bağımsız değişkenlerin korelasyonlu olmasına izin veren Sabit Etkiler ve Birinci Fark Tahmincileri kullanılmaktadır. Birinci fark modeli hata terimi sabit varyanslı ve otokorelasyonsuz ise, Anderson ve Hsiao tahmincisi kullanılabilmektedir. Birinci fark hata terimi genellikle negatif otokorelasyonludur. Bu durumda Arellano ve Bond (1991) GMM tahmincisinin kullanılması önerilmektedir. Arellano ve Bond Tahmincisi, otoregresif parametreler çok fazla ya da birim etkinin varyansının artık hatanın varyansına oranı çok yüksek ise zayıf kalmaktadır. Arellano ve Bover (1995), dinamik panel veri modellerinde ortoganal sapmalar yöntemi kullanarak, etkin araç değişken tahmincisini ortaya koymaktadır (Tatoğlu, 2012:85-86).

Z_i zaman değişmezi değişkenlerini ve X_{it} ise hem zamana hem birimlere göre değişen değişkenleri ifade etmek üzere,

$$Y_{it} = X'_{it}\beta + Z'_i\gamma + v_{it} \quad (1)$$

şeklinde gösterilen panel veri modeli, $\eta' = (\beta', \gamma')$, $W_i = [X_i, I_t Z'_i]$ ve I_T T boyutunun birim vektörü olmak üzere, vektör formunda

$$Y_i = W_i\eta + v_i \quad (2)$$

olarak ifade edilmektedir. C, $CI_T = 0$ şartını sağlayan satır (T-1)'in herhangi bir (T-1) xT boyutlu matrisi olmak üzere eşitlik (1)'e sistem dönüşümü uygulanarak

$$H = \begin{bmatrix} C \\ I'_T/T \end{bmatrix} \quad (3)$$

elde edilmektedir. Bu durumda dönüştürülmüş kalıntı,

$$v_i^+ = Hv_i = \begin{bmatrix} Cv_i \\ \bar{v}_i \end{bmatrix} \quad (4)$$

olarak gösterilmektedir. Tüm açıklayıcı değişkenler, ilk (T-1). eşitlik için geçerli araçlar olarak değerlendirilmektedir. m_i'nin μ_i ile korelasyonsuz olan w_i'nin bir alt kümesi olduğu ve m_i'nin boyutunun η'nin boyutuna eşit ya da ondan büyük olduğu varsayıldığında ve X_1 ile Z_1, NTxk_1 ve Nxg_1 boyutlu dışsal değişkenlerken X_2 ile Z_2, NTxk_2 ve Nxg_2 boyutlu birim etki ile korelasyonlu değişkenler olmak üzere, $X = [X_1, X_2]$ ve $Z = [Z_1, Z_2]$ olarak gösterilmektedir (Hausman ve Taylor, 1981). m_i, X_1 ve Z_1 değişkenlerini içermekte ve tam dönüştürülmüş sistem için geçerli araç değişken matrisi,

$$M_i = \begin{bmatrix} w_i' & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \\ \cdot & \cdot & & & & \\ \cdot & & \cdot & & & \\ \cdot & & & \cdot & & \\ \cdot & & & & w_i' & \\ 0 & & & & & m_i' \end{bmatrix} \quad (5)$$

şeklinde ifade edilebilmektedir. $H = I_N \otimes H$ ve $\hat{\Omega} = I_N \otimes \Omega$ olmak üzere, moment koşulu $E(M'_i H v_i) = 0$ olmaktadır. $M'\bar{H}Y = M'\bar{H}W\eta + M'\bar{H}v$ modeline ilişkin Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi ile tahmini Arellano ve Bover tahmincisini vermektedir.

$$\eta = [M'\bar{H}'M(M'\bar{H}\hat{\Omega}^+\bar{H}'M)^{-1}W\bar{H}'M(M'\bar{H}\hat{\Omega}^+\bar{H}'M)^{-1}M'\bar{H}Y] \quad (6)$$

Dönüştürülmüş sistemin varyans kovaryans matrisi $\Omega^+ = H\Omega H'$ yerine, $\hat{u}_i^+$, tutarlı başlangıç tahmininden elde edilen kalıntı olmak üzere, tutarlı olan $\hat{\Omega}^+ = \frac{\sum_{i=1}^{N} \hat{u}_i^+ \hat{u}_i^{+'}}{N}$ tahmincisi kullanılmaktadır. Blundell ve Bond (1998), T'nin küçük olduğu durumda (N>T) dinamik panel veri modelinin etkin tahmincisini elde etmek için ekstra moment koşulunu vurgulamaktadır.

Modelde bağımlı değişken turizmin GSYH içindeki payı iken, bağımsız değişkenler kişi başına düşen karbondioksit emisyonu (CO_2), orman alanları (OA), turist sayıları (TS), İnsani Gelişme Endeksi (HDI), yenilenebilir enerji (YE) ve sıcaklıktır (S). Tablo 1'de analizde kullanılan değişkenler, değişkenlere ait kısaltmalar ve verilerin elde edildiği kaynaklar gösterilmektedir.

Tablo 1: Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişken	Kısaltma	Kaynak
Turizm Sektörünün GSYH İçindeki Payı	TGP	Knoema
Kişi Başına Düşen Karbondioksit	CO_2	Dünya Bankası
Orman Alanı (%)	OA	Dünya Bankası
Turist Sayısı	TS	Dünya Bankası
İnsani Gelişme Endeksi	HDI	UNDP
Yenilenebilir Enerji (%)	YE	Dünya Bankası
Sıcaklık (°C)	S	Dünya Bankası İklim Değişikliği Portalı

Turizmin GSYH içindeki payının bağımlı değişken olduğu dinamik panel veri modeli aşağıdaki gibidir:

$$TGP_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 TGP_{i,t} + \beta_2 CO_{2\,i,t} + \beta_3 OA_{i,t} + \beta_4 TS_{i,t} + \beta_5 HDI_{i,t} + \beta_6 YE_{i,t} + \beta_7 S_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$TGP_{i,t}$: Turizmin GSYH içindeki payını ifade etmektedir.

$TGP_{i,t-1}$: i ülkesinde t-1 dönemindeki turizmin GSYH içindeki payını göstermektedir.

$CO_{2\,i,t}$: i ülkesinde t dönemindeki kişi başına düşen karbondioksit salınımlarını göstermektedir. Diğer değişkenler de bu şekilde devam etmektedir.

Tablo 2: Analize Dâhil Olan Ülkelerin Bazı Turizm Verileri

Ülke	Gelen Turist Sayısı 2017 (Milyon kişi)	Turizmin GSYH İçindeki Payı 2016 (%)
Fransa	86.9 milyon	3.59
İspanya	81.8 milyon	5.17
ABD	75.9 milyon	2.63
Çin	60.7 milyon	3.20
İtalya	58.3 milyon	5.37
Meksika	39.3 milyon	7.06
Birleşik Krallık	37.7 milyon	3.53
Türkiye	37.6 milyon	3.77
Almanya	37.5 milyon	3.94
Tayland	35.4 milyon	9.17
Japonya	28.6 milyon	2.16
Yunanistan	27.1 milyon	7.60
Malezya	25.9 milyon	4.97
Rusya	24.3 milyon	1.23
Kanada	20.7 milyon	1.91
Hindistan	15.5 milyon	3.71
Ukrayna	14.2 milyon	1.44
Singapur	13.9 milyon	4.14
Avustralya	8.8 milyon	3.02
Arjantin	6.7 milyon	3.68
Brezilya	6.5 milyon	3.10

Kaynak: https://data.worldbank.org

Dinamik panel veri analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada dünya bankası ülke sınıflandırmasına dayanarak 21 ülke ekonomisi üzerinde 1996-2016 dönemindeki veriler kullanılmıştır. İlgili dönemin ve ülke sayısının seçilme nedeni 2017 yılı turizm verilerinde bölgelere göre turist ziyaretinin yoğun olarak gerçekleştiği 21 ülke olması ve değişkenlerle ilgili verilere ancak 2016 yılına kadar ulaşılmasıdır. Tablo 2'de analize dâhil olan ülkelerle birlikte 2017 yılı gelen turist sayıları ve 2016 yılındaki turizmin GSYH içindeki paylarına yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan veri seti oluşturulurken Dünya Bankası, UNDP, TÜİK ve Knoema veri tabanından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Öncelikle analizde kullanılan ve bir önceki yıla göre değişim oranı hesaplanarak elde edilen verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Analizde yer alan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler tüm ülkeler bazında Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Tüm Ülke Grupları İçin Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
GTP	420	0.034228	3.258293	-15.73418	19.04823
CO_2	420	-0.012099	3.270292	-20.71841	23.53563
OA	420	0.095409	0.352349	-2.655595	2.689788
TS	420	2.076803	5.118561	-28.79729	34.99484
HDI	420	0.294573	6.561547	-96.93967	97.13141
YE	420	0.691548	4.097952	-17.59525	26.33629
S	420	0.085480	4.313005	-38.32168	26.32414

Bir zaman serisinin ekonometrik analizlerinin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için modellerde kullanılan değişkenlere ait serilerin durağan olması gerekir. Durağan olmayan seriler için yapılan analizler sahte regresyon sorununa yol açmaktadır. Bu nedenle modeli analiz etmek için öncelikle serilerin durağan olup olmadığını tespit etmek için panel birim kök testleri yapılmıştır.

Panel birim kök testleri, yatay kesitlerin birbirlerinden bağımsız olup olmamalarına göre birinci grup ve ikinci grup testler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında, birinci grup panel birim kök testlerinden "Levin, Lin ve Chu" ve ikinci grup panel birim kök testlerinden "Im, Peseran ve Shin" testleri uygulanmıştır. Birinci grup testlerde tüm birimlere ait serilerin ortak otokorelasyon katsayısına sahip olduğu varsayılırken, ikinci grup testlerde ortak otokorelasyon yerine her birimin kendi otokorelasyon sayısına sahip olmasına izin verilmektedir. Levin, Lin ve Chu testinde hipotezler;

H_0: Seri durağan değildir. Seride genel bir birim kök vardır.

H_1: Seri durağandır. Seride genel bir birim kök yoktur.

şeklinde kurulmaktadır. Hipotezin test edilmesi için

Model 1: $\Delta Y_{it} = p\, Y_{it-1} + u_{it}$

Model 2: $\Delta Y_{it} = a_{0i} + pY_{it-1} + u_{it}$

Model 3: $\Delta Y_{it} = a_{0i} + a_{1i}t + pY_{it-1} + u_{it}$

şeklinde üç farklı model kurulmaktadır. Im, Peseran ve Shin (IPS) testinin kullanımı için dengeli panel veri seti şartı olmamakla birlikte tüm birimler için zaman serilerine ayrı ayrı birim kök testi uygulanmaktadır.

H_0: ϱi = 1 (Tüm birimler için panel birim kök vardır.)

H_1: ϱi < 1 (Bazı birimler için panel birim kök yoktur.)

hipotezleri kurulmaktadır. Panel birim kök testlerinin sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir. Levin, Lin ve Chu ve Im, Pesaran ve Shin panel birim kök testleri sonuçlarına göre serilerin durağan olduğu ve tahmin modellerinde kullanılabileceği görülmektedir. Birinci grup panel birim kök testleri, yatay kesit birimlerinin bağımsız olduğu ve birbirlerinden aynı seviyede etkilendikleri varsayımına dayanmaktadır. İkinci grup panel birim kök testleri ise yatay kesit bağımlılığını ve birimler arası korelasyonu dikkate alan testlerdir.

Tablo 4: LLC, IPS ve Peseran CADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Levin, Lin &Chu t*	Im, Peseran ve Shin t*	Peseran CADF	
			$(\bar{t})$	$Z(\bar{t})$
TGP	-15.3485*	-13.6749*	-3.280*	-7.156*
CO_2	-14.4318*	-12.5684*	-2.550*	3.741*
OA	-9.4510*	-6.2951*	-2.434*	-3.200*
TS	-12.6278*	-12.0886*	-2.379*	-2.942*
HDI	-11.0997*	-9.9462*	-2.598*	-3.967*
YE	-14.2366*	-14.3438*	-3.487*	-8.122*
S	-22.3551*	-23.5470*	-4.472*	-12.729*

*,**,*** sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyini göstermektedir.

Tablo 5: Sistem GMM Panel Tahmin ve Diagnostik Test Sonuçları

Değişkenler		Katsayı	Std. Hata	p> |z|
TGP_{t-1}		0.0204468	-0.55	0.035
CO_2		-0.867394	-2.02	0.044
OA		0.097563	1.71	0.027
TS		0.1495242	11.36	0.000
HDI		0.0000952	-0.16	0.002
YE		0.0352155	-0.96	0.038
S		-0.0105555	3.54	0.000
Diagnostik Testler				
Wald Testi			473.73 (0.000)	
Sargan Test			212.06 (Prob > chi2 = 0.409)	
Hansen Test			15.90 (Prob > chi2 = 1.000)	
Fark Hansen Testi	Düzey		16.96 (Prob > chi2 = 1.000) -1.07 (Prob > chi2 = 1.000)	
	iv (CO_2 TS HDI OA YE S)		16.24 (Prob > chi2 = 1.000) -0.34 (Prob > chi2 = 1.000)	
Arellano-Bond Testi	AR(1) AR(2)		-2.70 (Pr > z = 0.007) 0.17 (Pr > z = 0.864)	

Bu çalışmada da LLC ve IPS birim kök testlerine ek olarak değişkenlere yatay kesit bağımlılığı analiz sonuçları göz önüne alınarak Peseran CADF birim kök testi uygulanmıştır. Peseran (2007) tarafından birimler arası korelasyonu yok etmek için geliştirilen test "Yatay Kesit Genelleşitirilmiş Dickey Fuller (CADF) olarak adlandırılmaktadır. Pesaran CADF panel birim kök testinin sonuçlarına göre hem ($\bar{t}$) istatistikleri %99(cv1), %95(cv5) ve %90 (cv10) güven düzeylerinde verilen kritik değerlerden büyük olması hem de $Z(\bar{t})$ istatistiğinin olasılık değerine göre, seriler durağandır. Sistem GMM panel tahmin sonuçları ve Tablo 5'de gösterilmektedir.

Bu çalışmada Arellano ve Bover / Blundell ve Bond tarafından geliştirilen Sistem GMM Yöntemi kullanılmıştır. Sonuçların değerlendirilmesinden önce dinamik panel veri varsayımları için bazı temel testler incelenmiştir. Modelin tümünün birlikte anlamlılığını sınamak için yapılmış Wald test sonucuna göre modelin genel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir.

Analiz sonuçlarının geçerli olması için otokorelasyonun sınanması ve kullanılan araç değişkenlerinin geçerli olup olmadığının yani aşırı tanımlama kısıtlarının geçerli olup olmadığının sınanması gerekmektedir. Modele ilave edilen araç değişkenlerinin geçerliliği için Fark-Sargan testleri yapılmaktadır. Bu testin heteroskedasite altında tutarlı olan Fark Hansen testleri de bulunmaktadır. Bu nedenle, GMM sistem tahmininde kurulan modeller için Arellano-Bond otokorelasyon testleri ve aşırı tanımlama kısıtlarının geçerlilikleri için Sargan ve Fark Hansen testleri yapılmıştır. Sargan testi hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_0: Aşırı tanımlama kısıtlamaları geçerlidir.

H_1: Aşırı tanımlama kısıtlamaları geçerli değildir.

Sargan testine göre H_0 hipotezi reddedilememektedir. Bu durumda aşırı tanımlama kısıtları geçerlidir. Hansen test sonuçlarına göre ise H_0 hipotezi reddedilmektedir, aşırı tanımlama kısıtları ve araçlar geçerlidir. Fark Hansen testlerinde ise hem düzey hem GMM eşitliğinde kullanılan tüm araçlar için temel hipotez reddedilememektedir, düzey eşitliğinde araç kullanımına gerek yokken, değişkenler regresyonunda kullanılan araçlar ise geçerlidir.

Modeldeki otokorelasyon ise Arellano-Bond (AB) testi ile kontrol edilmiştir. Arellano-Bond (AB) testi için hipotezler:

H_0: Otokorelasyon yoktur.

H_1: Otokorelasyon vardır.

Otokorelayon testi sonucunda birinci dereceden negatif otokorelasyon varken, ikinci dereceden otokorelasyona rastlanılmamaktadır. Genelleştirilmiş Momentler Tahmincilerinin etkin olması için ikinci dereceden otokorelasyonun olmaması gerekmektedir.

Analiz sonucunda parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı çıktığı görülmektedir. Oluşturulan modelde turizmin GSYH içindeki payı ile kişi başına düşen CO_2 salınımı ve sıcaklık (S) arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Orman alanları (OA), turist sayısı (TS), İnsani Gelişme Endeksi (HDI) ve yenilenebilir enerji (YE) ile turizmin GSYH içindeki payı arasında ise pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; Turist sayısındaki artış, İnsani Gelişme Endeksi'ndeki artış, orman alanlarındaki artış ve yenilenebilir enerji kullanımındaki artış turizmin GSYH içindeki payını arttırırken; kişi başına düşen karbondioksit miktarındaki artış ve sıcaklık artışı turizmin GSYH içindeki payını azaltmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü sosyo-ekonomik değişimlerden güçlü bir şekilde etkilenmekte ve dünyada hızla artan bir gelişim göstermektedir. Pek çok ülkede turizm, GSYH'nın önemli bir payını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, 1996-2016 döneminde küresel iklim değişikliği ve turizm sektörü arasındaki ilişki araştırılmış ve bu amaçla dünyadaki farklı kıtalardan turist sayısının yüksek olduğu 21 ülkeye ilişkin ilgili değişkenler ile dinamik panel veri analizi sistem GMM yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada dinamik panel veri tahmin yöntemlerinden Arellano ve Bover/Blundell ve Bond Sistem GMM Yöntemi kullanılarak turizmin GSYH içindeki payının, turist sayısı, CO_2 emisyonu, orman alanı, İnsani Gelişme Endeksi, yenilenebilir enerji düzeyi ve sıcaklık gibi çeşitli değişkenlerle olan ilişkisi incelenmiştir. Seçilen 21 ülke dünyada bulundukları kıtalar açısından en fazla turist çeken ülkelerdir.

Turizm sektörü, hem iklim değişikliğine etki eden hem de iklim değişikliğinden etkilenen çift yönlü bir yapıya sahiptir. Dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinin başında yer alan turizm sektörünün bu büyüme hızıyla devam etmesi durumunda iklim değişikliğine yaptığı etkinin büyük ölçüde artacağı öngörülmektedir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar küresel ortalama sıcaklık değişimi ile CO_2 emisyonları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple çalışmada iklim değişikliğini ölçmede kullanılan en önemli verilerden biri olan kişi başına düşen karbondioksit emisyonu birinci bağımsız değişken olarak alınmıştır. Analiz sonucunda turizmin GSYH içindeki payı ile kişi başın düşen karbondioksit emisyonunun negatif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Karbon düzeyini azaltmak için en etkili unsurların arasında yer alan orman alanlarının miktarı bir diğer bağımsız değişken olarak alınmıştır. Analiz sonuçları turizmin GSYH içindeki payı ile orman alanlarının anlamlı ve pozitif bir ilişki içinde olduğunu belirtmektedir. Ormanlar iklim için dengeleyici bir güçtür. Ekosistemleri düzenleme, karbon döngüsünün ayrılmaz bir rolünü oynama, geçim kaynaklarını destekleme ve sürdürülebilir büyümeyi hızlandırabilecek mal ve hizmetler sunmak gibi birçok görevleri bulunmaktadır. Ancak ormansızlaşma, orman bozulumu ve arazi kullanımı iklim değişikliğine olumsuz etkide bulunmaktadır. Günümüzde, bu duruma çözüm olarak gittikçe daha fazla tüketici sürdürülebilir kaynaklardan orman ürünleri talep etmekte ve artan sayıda büyük hurma yağı, kereste, kâğıt ve diğer orman ürünleri şirketleri ormansızlaşma olmadan tedarik zincirlerine dönüşmeye başlamaktadır.

Ülkelere döviz getiren ve istihdama da büyük etkisi olan turizm sektörü özellikle 1980'lerden sonraki kriz dönemlerinde cari açıkların kapatılmasına katkıda bulunmuştur. Bu yüzden turizm gelirlerinin ve turist sayısının arttırılması ülkeler için önem arz etmektedir. Çalışmada 2017 yılı verilerine göre dünyanın çeşitli bölgelerindeki en çok turist sayısına sahip 21 ülke seçilerek turist sayısının turizmin GSYH'deki payındaki etkisinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Analiz sonuçlarına göre turist sayısı ile turizmin GSYH içindeki payı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İnsani Gelişme Endeksi (HDI) sağlıklı yaşam, eğitim ve yaşam standardı gibi üç iyi bilinen boyutu birleştirmektedir. Analizde çeşitli kıtalardan gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke yer almaktadır. Özellikle Hindistan, Malezya, Çin ve Tayland gibi ülkelerin gelişmişlik düzeyleri birçok Avrupa ülkesine oranla daha düşük olmasına rağmen son yıllarda turist sayılarında artış olduğu görülmektedir. Bu artışta sosyal ve kültürel olmak üzere birçok faktör etkili olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki bu artışa rağmen en çok turist alan ülkelere bakıldığında ise bir çoğunun Fransa, İspanya, ABD ve İtalya gibi HDI oranı yüksek olan ülkeler olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bu ülkelerde güvenlik, altyapı, iletişim ve ulaşım alanında meydana gelen gelişmelerin, turizm sektörünün çok hızlı büyümesine katkıda bulunmasıdır. Analiz sonucu da bu durumu desteklemekte ve HDI oranı ile turizmin GSYH içindeki payının

pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını hızlandırarak istihdam yaratması, ülkelerin kalkınmışlık ve refah seviyesinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm faaliyetlerindeki artışın ulaşım, konaklama ve turistik faaliyetlerin yürütülmesi gibi çeşitli fonksiyonların yerine getirilmesinde enerji ihtiyacı nedeniyle enerji tüketiminde de artışa neden olduğu bilinmektedir. Enerji ihtiyacının artması da yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji kaynaklarının önemini göstermektedir. Bununla birlikte turizm sektöründe fosil yakıtlarının kullanılması ve sektörün çok fazla büyümesi iklim değişikliğine neden olmaktadır. Yenilenebilir enerji, iklim değişikliği etkilerinin hafifletilmesinde, modern enerji teknolojilerine erişimi artırmada, enerji güvenliğine katkıda bulunmada önemli bir role sahiptir. Bununla birlikte son yıllarda çevre dostu ve yenilenebilir enerjiye karşı hassas olan bilinçli turist sayısındaki artış çeşitli turizm destinasyonlarında, otellerde, marinalarda ve havalimanlarında yenilenebilir enerji kullanımının artmasını sağlamıştır. Analiz sonucunda da yenilenebilir enerji ile turizmin GSYH içindeki payı arasında pozitif bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

İklim sistemi; atmosfer, kara yüzeyi, buz, okyanuslar ve diğer su kütleleri ile canlılardan oluşan karmaşık ve etkileşimli bir sistemdir. İklim sisteminin atmosferik bileşenleri en belirgin şekilde iklimi karakterize etmekte ve bunların başında da sıcaklık gelmektedir. İklim değişikliğinin turizm sektörüne etkilerinin incelendiği bu çalışmada küresel ısınmanın sonucu olan sıcaklık artışının turizm sektörüne olan etkilerinin gösterilmesi hedeflenmiştir. Analiz sonucunda sıcaklık ile turizmin GSYH içindeki payı arasındaki ilişkinin negatif olduğu görülmüştür. Bu durum her ne kadar kısa vadede yaz turizmi için ters bir sonuç olsa da küresel ısınma ile turizm destinasyonlarının değişmeye başlayacağının açık kanıtıdır. Uzun vadede artan sıcaklıklar ile birlikte tüm dünyada kuzeye ya da yüksek yerlere doğru bir kayma beklenmektedir. Kış turizmi açısından bakıldığında da sıcaklıkların artması olumsuz bir gelişmedir. Ayrıca artan sıcaklıkların sonucu böceklerin artması ve ağaç türlerinin bile kuzeye kayması beklenmekte ve bu da ormanların ve turizm destinasyonlarının coğrafya üzerindeki dağılımının değişeceğini göstermektedir.

Günümüzde toplumlarda çevre konusunda farkındalığın artmasıyla birlikte turizmin sebep olduğu olumsuz etkilere karşı alternatif turizm türlerinin ortaya çıkması; karbondioksit salınımının azalması ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Turizm destinasyonları otellerin ve büyük binaların olduğu büyük şehirlerden daha küçük ve doğası bozulmamış alanlara kaymaya başlamıştır. Böylece turizm sektörü doğal alanlara zarar vermeyen, otellerde ve ulaşımda yenilenebilir enerjiye yönelen, yerel hakların ekonomik olarak kalkınmasını sağlayan bir sektör olma hedefiyle daha az karbondioksit salınımı yaparak büyümeye devam etmektedir.

Sonuç olarak turizm sektörü ile karbondioksit emisyonu, orman alanı, turist sayısı, İnsani Gelişme Endeksi, yenilenebilir enerji ve sıcaklık arasındaki ilişkiyi inceleyen bu araştırma, turizmden optimal fayda sağlayabilmek için karbondioksit emisyonunun azaltılması, yenilenebilir enerji ve enerji tasarruflu teknolojilerin geliştirilmesi, orman alanlarının genişletilmesi ve iklim değişikliğinin hafifletilmesi için küresel çapta hareket etme çabalarına katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanabilmesi için turizm sektörünün güçlendirilmesi, buna ilaveten turizm politikalarının çevreye duyarlı olarak geliştirilmesi çalışmanın önerisi olarak değerlendirilebilir.

Dinamik panel veri modeli kapsamında Sistem GMM tahmin yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmanın turizm ve iklim değişikliği konusunda literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları vardır. Bu araştırmanın sonuçları yalnızca seçilmiş ülkelerde geçerli olduğundan genelleme yapılmamalıdır.

KAYNAKÇA

Amelung, B. and Viner, D. (2009). Mediterranean Tourism: Exploring the Future with the Tourism Climatic Index, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(4): 349-366.

Arellano, M. and Bover, O. (1995), Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-components Models, *Journal of Econometrics*, 68: 29-51.

Aydemir, B. ve Şenerol, H. (2014). İklim Değişikliği ve Türkiye Turizmine Etkileri: Delfi Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Uygulama Çalışması, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31): 381-416.

Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 255-265.

Bayazıt, S. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisinin Türkiye İç Turizmi Açısından İncelenmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 221 – 231.

Baltagi, B.H. (2005). Econometric Analysis of Panel Data, (3. Edition) UK: John Wiley & Sons.

Çetin, M. ve Seker, F. (2014). Ticari Açıklık ve Finansal Gelişmenin Doğrudan Yabancı Yatırımlar Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Dinamik Panel Veri Analizi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1): 125-147.

Hausman, J. A. and Taylor, W. E. (1981). Panel Data and Unobservable Individual Effects, *Econometrica*, 49(6): 1377-1398.

https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL [Erişim Tarihi: 06.08.2019]

https://knoema.com/atlas [Erişim Tarihi: 03.08.2019]

IPCC. (2014). Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Geneva, Switzerland, 151 pp.

Karadeniz, C. B., Sarı, S., ve Çağlayan, A. B. (2018). İklim Değişikliğinin Doğu Karadeniz Turizmine Olası Etkileri, *1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı*, İstanbul.

Kıvılcım, İ. (2013). 2020'ye Doğru Kyoto-Tipi İklim Değişikliği Müzakereleri, İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları.

Koçbulut ve Altıntaş. (2016). İkiz Açıklar ve Feldstein-Horioka Hipotezi: OECD Ülkeleri Üzerine Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme Analizi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 48: 145-174.

Koenig, U. and Abegg, B. (2010). Impacts of Climate Change on Winter Tourism in the Swiss Alps, *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1):46-58.

Kum, G. ve Gönençgil, B. (2018). Türkiye'nin Güneybatı Kıyılarında Turizm İklim Konforu, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 70-87

LeitÃ£o, N. C. and Shahbaz, M. (2016). Economic Growth, Tourism Arrivals and Climate Change, 4(1): 35-43.

Li, H., Song, H. and Li, L. (2016). A Dynamic Panel Data Analysis of Climate and Tourism Demand: Additional Evidence, 56(2): 158-171.

Michailidou A. V., Vlachokostas C. and Moussiopoulos N. (2016). Interactions Between Climate Change and The Tourism Sector:Multiple-Criteria Decision Analysis to Assess Mitigation and Adaptationoptions In Tourism Areas, *Tourism Management,* 55: 1-12.

Moreno, A. (2010). Climate Change and Tourism: Impacts and Vulnerability of Coastal Europe, Maastricht: Datawyse / Universitaire Pers Maastricht, 216 p.

Nadal, J.R.(2014). How To Evaluate The Effects Of Climate Change On Tourism, *Tourism Management*, 42:334-340.

Priego, F. J., Rosselló, J. and Santana-Gallego, M. (2014). The Impact of Climate Change on Domestic Tourism: A Gravity Model for Spain, *Regional Environmental Change*, 15(2): 291-300.

Scott, D. and Lemieux, C. (2010). Weather and Climate Information for Tourism, *Procedia Environmental Sciences 1*, 146-183.

Somuncu, M. (2018). İklim Değişikliği Türkiye Turizmi için Bir Tehdit mi, Bir Fırsat mı?, *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, (s. 748-771). Ankara.

Steiger, R. and Stötter, J. (2013). Climate Change Impact Assessment of Ski Tourism in Tyrol, *Tourism Geographies*, 15(4): 577-600.

Sunlu, U. (2003). Environmental Impacts Of Tourism, Conference: Local Resources and Global Trades: Environments and Agriculture In The Mediterranean Region, (s. 263-270).

Şen, Şentürk, Özkan, ve Ducan. (2014). External Determinants Of Economic Growth In Developing Countries: Panel Data Analysis, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1): 15-28.

Taylor, T. and Ortiz, R. A. (2009). Impacts of Climate Change on Domestic Tourism in the UK: A Panel Data Estimation, 15(4): 803-812.

Taş, N. (2012). Ekonomik Değişkenlerin Panel Veri Analizi İle Çözümlenmesi (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tıraşoğlu, M. (2013). G20 Ülkeleri için Gelir Yakınsama Analizinin Panel Birim Kök Testleri ile İncelenmesi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6: 91–106.

UNWTO and UNEP. (2008). Climate Change and Tourism Responding to Global Challenges, Madrid, Spain.

Tatoğlu, Y.F. (2012). Panel Veri Ekonometrisi Stata Uygulamalı, İstanbul, Beta Yayınları.

Weir, B. (2017). Climate Change and Tourism - Are We Forgetting Lessons From The Past?, *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 32:108-114.

Zahedi, S. (2012). Tourism and Global Warming, How Green Management Can Help, Allameh Tabataba'i University, Tahran, İran.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4):1244-1259.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.239
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası:
https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Stajyerler; Seyahat İşletmesi Sahipleri ve Yöneticileri Bakış Açısıyla

Doç. Dr. Kamil YAĞCI, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, e-posta: kyagci@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8130-7060

Dr. Mahmut EFENDİ, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: efendimahmut926@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7388-5239

Süreyya AKÇAY, Gazi Üniversitesi, Ankara, e-posta: akcaysureyya@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5176-4444

Öz

Turizm hareketleri on iki ay olmasının yanında bazı bölgelerde mevsimsel olarak da görülmektedir. Bunun ötesinde ülke içerisinde ve ülke dışında yaşanan kriz vb. nedenler ile turist sayılarında artış ve azalmalar görülmektedir. Bu nedenle bazı yıllar sektör içerisindeki personel sayısı azalırken bazı yıllarda artış göstermektedir. Bu araştırmanın amacı seyahat acentalarında stajyer olarak çalışan personelden beklentilerin ortaya konulması amacı ile ortaya çıkmıştır ve bu amaç doğrultusunda seyahat acentaları yöneticilerine dokuz adet soru sorulmuş ve staj yapanların staj süreçlerindeki çalışmalarının nasıl olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak nitel bir çalışma yöntemi belirlenmiş ve 8 seyahat acentası sahibi ve 4 seyahat acentası yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşmeler ile araştırma tamamlanmıştır. Araştırma sonucunda anlaşılmaktadır ki stajyerlerde gelişime açık olmak, söz dinlemek, takım çalışmasına uyum ve güler yüzlü olmak gibi özellikler beklenirken, stajyer alınan kurumdan teorik bilgilerden öte uygulamalı eğitim verilmesi gibi beklentilerin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stajyer, Seyahat İşletmeleri, Seyahat Yöneticileri.
Makale Gönderme Tarihi: 13.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Yağcı, K., Efendi, M. ve Akçay, S. (2019). Stajyerler; Seyahat İşletmesi Sahipleri ve Yöneticileri Bakış Açısıyla, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1244-1259.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1244-1259.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.239
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Interns; From the Perspective of Travel Business Owners and Managers

Associate Prof. Dr. Kamil YAĞCI, Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli, e- mail: kyagci@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8130-7060

Dr. Mahmut EFENDİ, e-mail: efendimahmut926@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7388-5239

Süreyya AKÇAY, Gazi Üniversitesi, Ankara, e-mail: akcaysureyya@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5176-4444

Abstract

In addition to being twelve months, tourism movements are seasonal in some regions. Beyond that, the crisis experienced inside and outside the country and so on. reasons and increase in tourist numbers. Therefore, while the number of personnel within the sector decreases in some years, it increases in some years. The aim of this research was to reveal the expectations of the staff working as interns in travel agencies and nine questions were asked to the managers of travel agencies and it was tried to reveal how the interns were working in the internship process. A qualitative study method was determined in accordance with the aim of the study and the research was completed with semi-structured interviews with 8 travel agency owners and 4 travel agency managers. As a result of the research, it is understood that while trainees are expected to be open to development, listen to words, adapt to teamwork and be friendly, it is understood that the trainees have expectations such as giving practical training rather than theoretical knowledge.

Keywords: Intern, Travel Agencies, Travel Administrators.
Received: 13.05.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Yağcı, K., Efendi, M. and Akçay, S. (2019). Interns; From the Perspective of Travel Business Owners and Managers *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1244-1259.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde turizm, turizm varlığına sahip ülkeler için, gelir getiren, uluslararası ilişkilerde düzenleyici etkiye sahip, milli gelire katkıda bulunan, istihdamı geliştirici, tarihi ve doğal varlıkların da korunmasına katkıda bulunan önemli bir sektör olarak işlevini sürdürmektedir (Demirdağ ve Çelikkanat, 2017: 429). 1990'lı yılların sonlarına doğru bu sektörün hızlı gelişimi ile hizmet kalitesinin öne çıkmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan en önemli sorunlardan biri de kalifiye işgücü eksikliğidir. Bu nedenle turizm ile ilgili verilen eğitimlerin uygulamaya yönelik programlar içeren eğitim uygulamaları olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Demirdağ ve Çelikkanat, 2017: 431). Çünkü turizm sektörünün içerdiği yoğun rekabet ortamında, rekabet üstünlüğü yakalayabilmek için öncelikle toplumun turizmin önemini kavraması ve bunun yanında turizme etkinlik ve anlam kazandıracak olan eğitimli ve nitelikli personelin istihdam edilmesi gerekmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005: 11).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı küresel turizm ortamında, standarda uygun ve kaliteli turistik mal ve hizmetler sunabilmek için hem genel olarak toplumun turizmin önemini kavraması, hem de yeterli sayıda nitelikli personel gerekli olmaktadır. Nitelikli personelin yetiştirilebilmesi ve turizme kazandırılması ise ancak kaliteli turizm eğitimi ile mümkündür (Olalı, 1983: 211). Turizm işletmelerinin kalifiye işgücü ihtiyacını karşılamaya yönelik işgücünü yetiştirmeyi amaçlayan ve turizm sektörünün geleceği açısından son derece önem taşıyan turizm eğitimi, bu eğitim verildiği tüm kurumlarda (ortaöğretim ve yükseköğretim denginde), pek çok öğrenci eğitim görmektedir. Kurum eğitimi yanında turizm işletmeleri bünyesinde zorunlu staj uygulamalarına da tabi tutulmakta, bu öğrencilerin staj dönemlerinde çeşitli sorunlarla karşılaştığı bilinmektedir (Pelit ve Güçer, 2006: 139).

Türkiye turizm sektörünün kalitesinin artırılması için ülkede kurumlar aracılığıyla verilen eğitimin yanında sektörün öğrenciler tarafından tanınmasına ve nitelikli personeller olarak yetişmesine olanak tanıyan staj programları yer almaktadır. Staj dönemi öğrencilerin genellikle sektörle ilk olarak buluştuğu bir dönem olarak eğitimin önemli bir adımıdır. Staj dönemi içerisinde gerçekleştirdikleri uygulamalardan edinecekleri mesleki bakış açıları, ileriki kariyer dönemlerinde bu mesleği icra edip etmeyecekleri konusunda, öğrencilere temel veri oluşturarak katkı sağlayacaktır (Olcay vd., 2017: 67, Ruhanen vd., 2013: 60; Renganathan, 2012: 180; Virolainen vd., 2011: 465; Pelit ve Güçer, 2006: 146).

Bu araştırmanın amacı seyahat acentalarında stajyer olarak çalışan personelden beklentilerin ortaya konulmasıdır. Araştırma seyahat acentası sahipleri ve yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda işletmede çalışan stajyerler hakkında bilgi toplamak ve bu bilgiler ile gelecekte stajyer çalıştıracak işletmelerin faydalanabileceği bir kaynak olarak görülebileceği için önemli bir yere sahip olacaktır. Aynı zamanda bu beklentiye bağlı olarak alanyazında bir kaynak niteliği oluşturması değerini ortaya koymaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm faaliyetleri tamamlanırken tüketicilerin daha keyifli ve eğlenceli bir etkinlik gerçekleştirebilmesi için yetiştirilmiş olan nitelikli personel sayısı önemli bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de, 1990'lı yıllardan itibaren artan turizm faaliyetleri 2000'li yılların gelmesiyle hızlı bir değişim ve gelişim göstermiş (Üzümcü, 2015: 126) buna bağlı olarak da eğitimli personel ihtiyacı gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyacı karşılamak için geliştirilen mesleki eğitim programları; çalışanların ihtiyaç duyduğu genel ve mesleki bilgileri içeren; bilgi, beceri, yeterlik, anlayış, tavır ve iş alışkanlığı geliştirmek için düzenlenmiş eğitim türleridir (Gürdoğan ve Atabey, 2015: 93, Ünlüönen vd., 2010: 147).

Bir tanıma göre staj; öğrenci, işveren ve eğitimciler arasında iş birliğini gerekli kılan iş odaklı eğitim tecrübesidir (Olcay vd., 2017: 66, Yiu ve Law, 2012: 379). Ayrıca staj, mesleki bilgiler edinen kişilerin, okulda edindikleri akademik bilgileri pratikte kullanabilme ve deneyebilme, diğer bir ifadeyle, edindikleri bilgileri yaparak-yaşayarak davranışa dönüştürme deneyimi biçiminde de tanımlanabilir (Gündoğan ve Atabey, 2015: 94).

Staj eğitimi, söz konusu mesleki eğitim programlarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Staj deneyimi öğrencilere, iş arkadaşları ve üstleri ile iyi iletişim kurabilme, geliştirebilme, iş yaşamının getirdiği sorunları tanıma, bu sorunlarla başa çıkma, tüketiciyi tanıma ve onların neler beklediklerini gözlemleme ve onlarla nasıl sağlıklı iletişim kurulacağına ilişkin bilgileri kazandırmaktadır (Gürdoğan ve Atabey, 2015: 94). Staj programları, turizm öğrencilerinin eğitim gördükleri okulda kazandıkları teorik bilgileri uygulama fırsatı buldukları ve turizm sektörüyle tanışıp mezun olduktan sonra sektörde kalıp kalmama konusunda kararlarını vermelerinde etkili olan bir süreçtir (Akay vd., 2018: 219; Ruhanen vd., 2013: 60; Virolainen, 2011: 465; Emir vd., 2008: 276; Çetin, 2005: 154). Kurumlarda verilen teorik bilgiler ile pratik bilgilerin turizm işletmelerinde uyumlu hale gelmesi staj yoluyla gerçekleşmektedir (Çetin, 2005: 154). Mesleki yeterliliklerin arttırılması staj sayesinde sağlanmaktadır (Zengin ve Kırmızı, 2017: 568; Seyitoğlu ve Yirik, 2014: 3; Akomaning vd., 2011: 576; Emir vd., 2010: 145). Ayrıca staj, öğrenciler için, kariyer devamlılığı konusunda, eğitimini gördükleri meslek ile ilgili olarak sektörde devam edip etmemenin belirlenmesinin önemli aşamalarından birisi olarak kabul edilmektedir (İnce ve Kendir, 2016: 16). Staj programı, öğrencilerin beklentileri, kişilikleri ve iş koşulları gibi kıyas yapabilme imkânı sağlayarak öğrencilere de faydaları bulunmakta ve öğrencilere olduğu gibi işletme sahiplerine de çeşitli noktalarda katkılar sağlamaktadır (Ko, 2008: 2; Richardson, 2008: 25). Özellikle turizm işletmeleri açısından işgücüne anlık erişim imkânı sağlamaktadır (Olcay vd., 2017: 66; Seyitoğlu ve Yirik, 2014: 5; Yiu ve Law, 2012: 381; Alpert vd., 2009: 37; Stalcup, 2002: 53).

Yukarıda açıklananlardan sonra, turizm eğitiminin önemi ve stajyerlerin önemi dikkat çekici bir noktada olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin bakış açısıyla nasıl stajyer personellerle çalışmak istedikleri, stajyerler açısından nasıl eğitim ile daha gelişmiş bir halde staj eğitimine hazırlandıkları noktası anlaşılmalı ve bu duruma göre hareket edilerek düzenlemeler yapılması gerekliliği tekrar görülmektedir.

Konuya İlişkin Yapılmış Araştırmalar

İlgili alanyazın incelendiğinde staj eğitimini farklı açılardan ele alan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Farmaki (2018) staj deneyimlerinin kariyer niyetleri üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışmada Stajın verimli tasarımı ve bilgi yönetimi ile ilgili hususların anlaşılmasına katkıda bulunan ve staj programlarının tasarımında dikkat edilmesi gereken unsurlar hakkında bilgiler vermiştir.

Akay vd., (2018) staj sürecinde karşılaşılan sorunlar üzerine yaptıkları çalışmada staj öncesi bilgilerin verilmesi, öğrencilerin staj sürecindeki uyum sorunları, hizmet içi eğitim almaları, rotasyon sonucu diğer bölümlerde çalışmaları, barınma imkânları, haftalık izinler, çalışanlar arası ilişkiler ve okulda verilen eğitimi uygulama imkânları gibi sorunlarla karşılaşıldığı tespit etmişlerdir. Ayrıca öğrencilerin staj sorunlarını algılamaları ile demografik özelliklerine göre farklılıkla bulamamışlardır.

İnce ve Kendir (2016) turizm sektöründeki stajyerlerin kariyer beklentileri hakkında yaptıkları çalışmada, stajyer öğrencilerin; sektörün ücret ödemelerine, iş garantisine (çalışma süreleri), sektörde çalışmak için turizm eğitimi almanın gerekliliğine, turizmde çalışmanın toplumdaki saygınlığına, diğer sektörlerde çalışmaya göre daha yorucu olmadığına yönelik olumsuz algıya

sahip oldukları belirtmişlerdir. Bu bahsedilenlerin öğrencilerin sektörde geleceğe yönelik kariyer beklentilerine olumsuz etki yaptığını ortaya koymuşlardır.

Demirdağ vd., (2016) yaptıkları çalışmada eğitim seviyelerine göre iş tatmin düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili yaptıkları çalışmada lise öğrencilerinin önlisans ve lisans öğrencilerine oranla tatmin oranları daha yüksek bulunmuş olup, gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Olcay vd., (2017) otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrenci performanslarına yönelik görüşleri hakkında yaptıkları çalışmada, otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarına ilişkin görüşlerinin genellikle olumlu olduğu ve otel sahip ve yöneticilerinin görüşlerinin, eğitim düzeyleri ve mesleki turizm eğitimi alıp almamalarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür.

Aslan, Çoban ve Çokal (2014) turizm öğrencilerinin staj deneyiminde algıladıkları motivasyonun Herzberg kuramına göre değerlendirilmesi ile ilgili çalışmada, Herzberg'in Çift Faktör Kuramında yer alan hijyen ve motivasyon faktörlerinin genel olarak stajyerler tarafından önemli bulunduğu görülmektedir. Sektörde çalışmak istemeyen öğrencilerin, devam etmek istememe nedenleri incelendiğinde ise etkili ilk üç faktörün hijyen faktörü (ücret artırma, yan ödemeler, teşvik primleri ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi çevresel faktörler) olduğu ortaya çıkmıştır.

Koç vd., (2014) staj yapan öğrencilerin görüşleri ile ilgili yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun staj sonrası turizm sektöründe çalışmak istemediklerini ortaya koymuşlardır.

Ruhanen vd., (2013) staj yapanların iş memnuniyetleri hakkında yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan stajyerlerin geleneksel yöntemlerden öte işe daha yaktın bir model ile sektör içinde yer almak istediklerini ifade etmişlerdir.

Emir vd., (2008) staj uygulamasının stajyer öğrenciler için verimliliği konusunda yaptıkları araştırmada staj uygulamalarında karşılaşılan (her şey dahil sisteminden dolayı okulda öğrendiği bilgilerini tam uygulama imkanı bulamaması) güçlükler ile yanlış uygulamaların hem işletmeleri, hem de öğrencileri güç duruma soktuğunu ortaya koymuşlardır.

Yukarıda yapılan çalışmalardan da anlaşılabileceği gibi stajyerler konusunda birçok konuya değinilmiş ve dikkat çekici sonuçlar elde edilmiştir. Bu bakımdan alanyazında yapılan çalışmaların katkısının yadsınamayacağı ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Türü

Bu çalışmada hazırlanan sorular nitel araştırma desenlerinden fenomonoloji (olgu bilim) deseninde hazırlanmıştır. Bunun nedeni bu çalışmaların esas odak noktası ise farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunamayan olgulara odaklanılmasıdır (Büyüköztürk vd., 2015: 91; Güler vd., 2013: 41). Nitel araştırmacılar, örüntü, kategori ve temaları, tümevarımsal bir biçimde, elde edilen soyut bilgi birimleri şeklinde organize ederek, "aşağıdan yukarıya" doğru oluşturmaktadırlar. Bu tümevarımsal süreç, kapsamlı bir dizi tema oluşturuncaya dek, temalar ve veri tabaları arasında ileri ve geri çalışan bir araştırma süreci içerir. Ayrıca, bu süreçte ortaya çıkan temalar veya soyutlamalara şekil verebilmesi için, katılımcılarla etkileşimli bir işbirliği de içerebilir (Creswell, 2016: 45).

Bu çalışmada veri toplama aşamasında görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme nitel araştırmada temel veri toplama araçlarındandır ve sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir (Güler vd., 2013: 113). Görüşme yönteminin amacı, görüşülen kişinin sahip olduğu benzersiz bilgi veya yorumun alınmasıdır (Stake, 2010: 95). Yaygın olarak görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olarak sınıflandırılabilir. Harrel ve Bradley (2009)'e göre yapılandırılmış görüşmeler, daha önceden belirlenmiş standardize soru setinden oluşan mülakatlardır. Yapılandırılmamış görüşmeler, genel bir alanda var olan bilgiyi açığa çıkarmak üzere yapılır ve önceden belirlenmiş bir soru seti yoktur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise, genel hatlarıyla yol haritasına sahiptir ancak cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre, bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak, konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Altunışık vd., 2007; Üzümcü, 2015). Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni belli bir konu hakkında daha fazla elde edebilme olanağı sağlamasıdır.

Nitel araştırmalar insanların yaşadıkları dünyayı ve nasıl algıladıkları ve nasıl yorumladıklarını analiz etmek için geliştirilen araştırma yaklaşımlarını adlandırmak üzere kullanılan genel bir tanımdır (Güler vd., 2013: 30). Nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken temsil gücünden çok örneğin araştırma konusu ile olan ilgisi dikkate alınır. Bu tür araştırmalarda daha çok amaçlı örnekleme yöntemi kullanılır (İslamoğlu, 2009: 183). Bunun nedeni bir konu hakkında belli bir bilgi birikimine ve deneyime sahip kişilerden o araştırma hakkında faydalı bilgilerin toplanmasıdır. Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemlerinden elverişli durum örneklemesi seçilmiştir (Güler vd., 2013: 93). Bu örnekleme yöntemi araştırmacıya hız ve pratiklik kazandırır. Çünkü bu yöntemde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 113). Nitel araştırmanın doğası gereği, bu araştırma sonuçları genellenememekte, derinlemesine veriler sunmaktadır (Yaman vd., 2009: 95).

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırma da Kuşadası'nda bulunan A grubu seyahat acentalarının sahipleri (sekiz adet) ve yöneticileri dört adet ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular içerik analizine tabi tutularak ortaya konulmuştur. Araştırmanın veri kaynağını ise araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu yansıtabilecek bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılar çalışmaya gönüllü olarak dâhil edilmiştir. Araştırma 06/07/2018-06/09/2018 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Frekans analizi birim ve öğeleri sayısal, yüzdesel ve oransal bir tarzda görülme sıklığını ortaya koymaktır. Kategorisel analiz belli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından bu birimlerin, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, eğitim alanı ve çalışma yılı gibi belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır (Özgan, 2013: 21). Bunun yanında içerik analizi kapsamında frekans ve yüzde analizleri ile bulgular önem sırasına konulmuş, öğelerin yoğunluğu ve önemi anlaşılmaya çalışılmıştır.

Verilerin Toplanması

Bu araştırmanın amacı seyahat acentalarında stajyer olarak çalışan personelden beklentilerin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır. Araştırmanın uygulama kısmında Üzümcü (2015) ile Demir ve Demir (2014)'ün yaptığı çalışmalar dikkate alınarak yöneticiye sorulan sorular oluşturulmuştur.

- İşletmenize stajyer seçimini siz yapabilmekte misiniz? İşletmede çalışan stajyer eğitim gördüğü kurum tarafından seçim söz konusu olmaksızın mı gönderilmekte? Eğer kendiniz seçiyor iseniz hangi özelliklere dikkat ediyorsunuz?
- Stajyer istihdamına neden gereksinim duymaktasınız?
- Stajyer öğrencilerin eğitim aldığı kurum (lise, üniversite) sizin için önemli midir? Neden? Hangi kurumlardan (lise, üniversite) stajyer öğrenci istihdam etmeyi tercih edersiniz?
- İstihdam ettiğiniz stajyer öğrencilerde aradığınız nitelikler nelerdir?
- Stajyerlerden istediğiniz verimi alabiliyor musunuz? Stajyerlerden beklentileriniz nelerdir?
- Stajyerler ile yaşadığınız problemler nelerdir?
- Stajyerlerin okullarında almış oldukları teorik bilgiler yeterli oluyor mu? Eksiklikleri hangi yöndedir?
- Stajyerlerin işletmede çalıştıkları süre içerisinde müşteri ile yaşadıkları problemler nelerdir? Problem yaşadıkları durumlara örnekler verebilir misiniz?
- Stajyerlerin çalıştıkları süre içerisinde diğer personel ile yaşadıkları problemler nelerdir? Problem yaşadıkları durumlara örnekler verebilir misiniz?

BULGULAR

Araştırmaya katılan sekiz seyahat acentası sahibi ve dört yöneticinin demografik özellikleri öncelikle sunulmuş daha sonrasında ve bu kişilere yöneltilen sorular aşağıda tablolar halinde sırasıyla verilmiştir.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerini içeren bulgular Tablo 1. 'de gösterilmiştir.

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunun 36-40 yaş arası, turizm alanında üniversite eğitimi almış, 11 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip kadın ve erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	%
Yaş		
30 ve altı	3	%25
31-35	5	%41,67
36-40	3	%25
46-50	1	%8,33
Cinsiyet		
Kadın	6	% 50
Erkek	6	% 50
Eğitim Durumu		
Lise	3	% 25
Üniversite	8	% 66.67
Lisansüstü	1	% 8.33
Eğitim Alanı		
Turizm	9	%75
Turizm Alan Dışı	3	% 25
Çalışma Yılı		
1-5	1	% 8.33
6-10	3	% 25
11 yıl ve üzeri	8	% 66.67

Görüşme Sorularından Elde Edilen Bulguları

Bu bölümde görüşme sorularından elde edilen bilgilerin tablolar halinde sunulması gerçekleştirilecektir. Bu bakımdan bazı tablolarda katılımcılarının tamamı veya bazı tablolarda tamamına yakını aynı fikirde olsa dahi bunları yorumlarla sunmak yerine tablo halinde sunmak seçilmiştir.

Tablo 2. Stajyer Öğrenci Seçim Süreci

Görüşler	N	%
Evet stajyer seçimini biz yapıyoruz. (önceden başvuru formu dolduranlar, okuldan tavsiye, turizm portalları ve ön görüşme sonucu)	11	%91.67
Stajyer kabul etmiyorum	1	%8.33

Tablo 2 incelendiğinde işletmelerde çalışan stajyerlerin seçimlerinin işletmeler tarafından yapıldığı (%91,67) ortaya konulmaktadır. Bunun yanında bir işletme (%8.33) stajyer personel kabul etmediğini belirtmiştir.

Tablo 3. Stajyer Gereksinimi Nedenleri

Görüşler	**N**	**%**
Stajyer gereksinimi nedenleri • Turizm sektöründeki sezon yoğunluğu nedeniyle • İş öğrenmek isteyenlere destek amacıyla, • Ulusal turizme faydalı olmak amacıyla, • Gelecekte sıkıntı yaşamamak için kendi elemanlarımı yetiştirmek amacıyla, • Turizm sektöründe bulunan personel eksikliği nedeniyle, • Turizm sektörü içerisinde yer alan ofisimizin yoğun sezon içerisinde ofiste iş yapacak personel gerekliliği.	11	%91.67
Gerek duymuyorum	1	%8.33

Tablo 3 incelendiğinde, stajyer gereksinimi ile ilgili bilgilere bakıldığında birçok neden ortaya çıkmaktadır. Bir işletme yöneticisi/sahibi stajyer gereksinimi duymadığını belirtmiştir.

Tablo 4. Stajyer Öğrencilerin Eğitim Kurumu

Görüşler	**N**	**%**
Evet önemlidir (üniversite)	10	%83
Hayır önemli değildir (lise, üniversite)	2	%17

Tablo 4 incelendiğinde, stajyer öğrencilerin eğitim aldıkları kurum birçok (%83) yönetici için önemli bir durum olarak düşünülürken, çok az (%17) yönetici için önemli bir durum olarak görülmemektedir.

Tablo 5. Stajyer Öğrencide Aranılan Nitelikler

Görüşler	**N**	**%**
Takım çalışmasına uygunluk, dürüstlük, iş tecrübesi, güler yüzlü, hevesli, öğrenme arzusu olan, hızlı düşünüp karar verebilen, özgüvenli, kurallara uyabilme, motivasyon sahibi, dayanıklılık, bilgisayar programlarını bilmesi, iyi görünümlü, girişken ve iş heyecanı olan.	12	% 100

Tablo 5 incelendiğinde, stajyerlerde aranılan nitelikler konusunda birçok yönetici aynı şeyleri söylemenin yanında beklentilerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Stajyer Öğrencilerden Beklenti -Verim

Görüşler	**N**	**%**
Evet istediğimiz verimi alabiliyoruz	3	%25
Hayır, istediğimiz verimi alamıyoruz Stajyerden beklentilerimiz; • İş yükü konusunda şikâyet etmemeleri • Kendilerine verilen işi takip etmeleri • Müşteriye anlatım yaparken heyecan yapmamaları (sakince sunum yapmaları) • İş konusunda tecrübesiz iseler söylemeleri • İş konusunda kendilerine verilen sorumluluklara sahip çıkmaları • İş konusunda pratik davranmaları • Müşteri ve diğer personele saygı çerçevesinde davranış sergilemeleri	9	%75

Tablo 6 incelendiğinde, stajyer öğrencilerin işletme yöneticilerinin (%75) tarafından verimli bir personel olarak görülmediği, (%25) yönetici tarafından yeterli verimi aldıklarını söylemişlerdir.

Tablo 7. Stajyerler İle Yaşanan Problemler

Görüşler	**N**	**%**
Problem yaşıyoruz (çalışma saatleri, izinler, işe karşı duyarsızlaşma, işte kaçma, öğrenme çabaları eksik, düzenli çalışma isteksizlikleri, teorik bilgi var uygulama yok)	11	%91.67
Problem yaşamıyoruz	1	%8.33

Tablo 7 incelendiğinde, işletme yöneticilerinin (%91,67) işletmede stajyerler ile problem yaşadıklarını çok az bir kısmı (%8.33) stajyerler ile problem yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8. Teorik Bilgi Yeterliliği

Görüşler	**N**	**%**
Stajyerlerin almış oldukları teorik bilgiler kesinlikle yeterli değildir (yabancı dil, pratikle karşılaştıklarında sıkıntı, uygulama ve teori arasında farklılıkları anlamıyorlar, uygulama dersleri olmalı, sektör ve okul uyum içinde olmalı, iş bilgileri çok az)	12	%100

Tablo 8 incelendiği zaman tüm yöneticilere göre stajyerlere okullarda verilen bilgiler genelde teorik olduğu için yeterli olmuyor, dil bilgileri çok az ve teori ile uygulama dersleri birleştirilmeli ayrıca uygulama dersleri ağırlığı arttırılmalı, sektör ve okul arasında daha iyi bir uyum olmalı.

Tablo 9. Stajyer- Müşteri Arasında Yaşanan Problemler

Görüşler	**N**	**%**
Evet, problemler yaşanıyor (yabancı dil, yanlış anlatım, heyecanlanma, yanlış bilgi verme, kendinden emin olmama, hızlı cevap verememe, hemen bir üstüne sorma, eksik bilgi verme)	9	%75
Hayır, problem yaşanmıyor. (müşteri ile karşı karşıya gelmiyor)	3	%25

Tablo 9 incelendiğinde stajyerler ile müşteriler arasında problem yaşanıp yaşanmadığını ve eğer yaşanıyor ise yaşanan problemlerin neler oldukları sorusuna (%75) yönetici genellikle problem yaşadıklarını, (%25), genellikle problem yaşanmadığını çünkü stajyerler ile müşterilerin bir araya getirilmediğini belirtmektedirler.

Tablo 10. Stajyer ve Diğer Personel Arasında Yaşanan Problemler

Görüşler	**N**	**%**
Evet yaşanıyor. (ast-üst kavramları, geç kalmalarından, verilen işi yapmamaları, zor işlerin onlara verildiği, iş bilgisi tartışıyor)	10	%83.33
Hayır yaşanmıyor	2	%16.67

Tablo 10 incelendiğinde yöneticilerin (%83,33) stajyerler ile gerçek personelin arasında problem yaşandığını, (%16,67) stajyerler ile diğer personel arasında problem yaşanmadığını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma turizm sektörünün önemli bir parçası olan seyahat acenta sahipleri ve yöneticileri ile sürdürülmüştür. Seyahat acentası yöneticileri ile görüşmeler yapılırken daha önceden ve/ veya şuan işletmesinde stajyer çalıştıranlar dikkate alınmış ve araştırma tamamlanmıştır. Seyahat acentası yöneticileri, ''*stajyer seçimlerini kendilerinin özenle yaptıklarını belirtmişlerdir*''. Ayrıca stajyerlerin sezonun yoğun olduğu dönemlerde ''*personel eksikliğinden, kalifiye elemanları sektöre hazırlamak için veya tecrübesiz elemanlara iş öğretme duygusu ile stajyer çalıştırdıklarını*'' belirtmişlerdir. Bunların yanında stajyerde belli özelliklere ''*takım çalışmasına uygunluk, dürüstlük, iş tecrübesi, güler yüzlü, hevesli*'' önem verdiklerinin belirtmişlerdir.

Seyahat acentası yöneticileri, *stajyerler konusunda iyi eğitim almış*, *dürüst*, *verilen işi zamanında yapan* ve *yabancı dil bilgisi yüksek öğrenci* beklentileri olmaktadır. Bu bakımdan *staj yapan personelin işe devamlılığı* isteği seyahat acentası yöneticileri açısından önemli bir noktadır. Ayrıca seyahat acentası yöneticilerinin, stajyerler hakkında söyledikleri ''*yabancı dil konusunda eksiklikleri*'' stajyerler tarafından düzeltilmesi gereken eksikliklerden bir tanesidir.

Buradan da anlaşılmaktadır ki, seyahat acentası yöneticileri birçok beklentiler ile stajyer çalıştırmaktadırlar. Bu bağlamda eğitim kurumlarında verilen eğitimlerin bu yönlere bakılarak değiştirilmesi sektörün personel ihtiyacının aza inmesini sağlayacaktır.

Bunların yanında yapılan çalışmanın nitel bir çalışma deseninde oluşturulmuş olması her ne kadar belli konuda özel bilgilerin alınmasını sağlayan bir çalışma olmasının ötesinde niceliksel yapılan bir çalışmanın da ayrıca bazı faydalar sağlayacağı düşünülebilir. Stajyerle ile yapılan bir çalışma da kendileri hakkında sorulan ve yazılan bilgilerin kendileri tarafından nasıl algılandığı konusunda fayda sağlayacağı için bu tür bir çalışma da etkili olacaktır. Son olarak belirtilmelidir ki, stajyerler ve işletme yöneticilerinin bir arada bulundukları paneller yapılması ile birçok problemin çözülmesi için faydalı bir araştırma ortaya konulacağı düşünülebilir. Sonuç olarak, seyahat acentası sahipleri ve yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler alanyazında hem yöneticiler hem de staj yapacak kişiler için bir kaynak oluşturacaktır.

Yöneticilere Öneriler

Seyahat acentası yöneticileri, stajyerler ile belli sıkıntıları yaşadıklarını, bunun yanında stajyerler ve müşteriler arasında veya diğer personel arasında da belli sıkıntılar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Seyahat acentası yöneticileri stajyer aldıkları kurumlardan da belli beklentileri olduğunu yapılan görüşmelerde belirtmişlerdir. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken noktalardan bir tanesi yöneticilerin genel olarak stajyerlerini kendi seçme istekleridir. Buradan da anlaşılabileceği gibi eğer sektör içerisinde okullar ile yöneticiler arasındaki işbirliği okul döneminde başlayıp öğrencilerin okul bitirme zamanlarına kadar devam eder ise yöneticilerin eğitim kurumları ile ilişkileri artacak ve hem eğitim kurumları hem de işletmeler açısından daha iyi bir süreç yönetilebilecektir.

Araştırma sonucunda anlaşılabilen bir diğer nokta ''*stajyerlere iş hakkında genel bilgilerin verilmesi (iş saatleri, işin niteliği, duyarlı çalışma)*'' ile birlikte daha geniş anlamda çalışacakları zamanlarda kaç saat, hangi koşullarda ve nasıl çalışacakları konusunda net bilgiler verilmelidir. Bu yapılan ile birlikte stajyerlerin işe uyum süreçlerinin daha kolay, daha etkili yönetilmeli ve stajyerlere bu konuda özel bir yaklaşım sergilenmelidir.

Stajyer öğrenciler işletmeler için önemli bir eleman kaynağı olarak gösterilebilir. Çünkü maddi anlamda daha düşük maaş ile personel çalıştırma amacına uygun olan stajyerler ayrıca gelecekte ihtiyaç olan personel açığının giderilmesinde en etkili yoldur. Stajyerler ile yaşanan sıkıntıların

giderilmesi için okulların ve işletmelerin birlikte hareket ederek daha düzenli bir eğitim almalarını ayrıca pratik bilginin öneminin anlaşılmasını sağlayacaktır.

Eğitim kurumlarında staj yapacak öğrencilerin daha önceden işletmeler tarafından kendilerinden istenenler hakkında bilgilendirilme toplantıları yapılması staj yapacak öğrencilerle işletmelerin kariyer günlerinin dışında belli zamanlarda bir araya getirilerek tanışıp daha iyi personel seçebilme imkânları sağlanması daha faydalı bir yöntem olacaktır.

Araştırmacılara Öneriler

Gelecekte turizm sektöründe stajyerler konusunda yapılacak çalışmalar için söylenebileceklerin başında daha fazla işletme yöneticisi ile araştırma yapılması gelebilir. Ayrıca stajyerler ile yapılacak çalışmaların bir tek seyahat sektörü değil konaklama ve yiyecek-içecek sektörünü de içine alan çalışmalarla birleştirilerek yapılması verimli çalışmaların ortaya konmasını sağlayabilir. Niteliksel olarak yapılacak çalışmaların artması ile birlikte daha derinlemesine çalışmaların ortaya çıkabileceği söylenebilir.

Ayrıca stajyerler ile yapılacak araştırmalarda niteliksel araştırmalara yer verilmesi, günlük yöntemi ile stajyerlerin işletmelerde yaşadıklarının ortaya konulması veya gözlem yöntemi ile işletmelerde stajyerlerinin yaşadıklarının ortaya konulması bu konuda daha çeşitli verilerin elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

Eğitim Kurumlarına Öneriler

Yapılabilecek yeni düzenlemeler ile (özel sektör-kamu işbirliği yaratılması ile)özellikle meslek yüksek okulları ve meslek liselerinde staj ve eğitimin bir arada verilebileceği bir işletme mantığına geçilmesi daha kaliteli bir eğitim ve iş ortamının yaratılmasına fayda sağlayacaktır. Yıl boyunca hazırlanacak bir programın buna katkı sağlayacağı ortadadır.

Yöneticilerin görüşlerinden dikkat çeken noktalardan bir tanesi ''stajyerlerin yabancı dil eksikliğidir'' bu bakımdan yöneticilerin eğitim kurumlarına yapacakları talepler ile bu sürecin değiştirilmesi aşamasında hem sektör hem de eğitim kurumları açısından pozitif bir bakış açısına dönüleceği anlaşılmaktadır.

Ayrıca dikkat çekici bir nokta olarak okullardan alınan eğitimin ''teorik eğitimin eksikliğini yöneticilerin hissetmesi'' uygulamalı eğitime geçiş ile beraber veya sektör ve eğitim kurumlarının işbirliği ile daha başarılı bir uygulamalı-teorik bilgi artışı sağlanacağı anlaşılmaktadır.

Genel anlamda stajyer çalıştıran yöneticiler, personelin daha fazla yabancı dil bilgisinin olmasını ve bilgisayar kullanımı konusunda daha bilgili olmalarını istemektedir. Buna bağlı olarak okullarda verilen eğitimde yabancı dile ağırlık verilmesin gerekliliği ve iletişim araçları konusunun da büyük öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceler eşiğinde eğitim sisteminde (stajyerin daha etkili öğrenebilmesi için bilgisayara dersi ve yabancı dil dersi saatlerinin arttırılması) gibi yenilikler yapılması işletmeler ve staj yapacak öğrenciler için güzel bir yaklaşım olacağı düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Aslan, Z., Çoban G. ve Çokal, Z. (2014). Turizm öğrencilerinin staj deneyiminde algıladıkları motivasyonun Herzberg Kuramı'na göre değerlendirilmesi: Nevşehir Haci Bektaş Veli

Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33(2014 Güz)*: 164-188.

Akay, B., Uslu, A. ve Sancar, F. M. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: Lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 8:* 213-236.

Akomaning, E., Voogt, J. M. and Pieters, J. M. (2011). Internship in vocational education and training: Stakeholders' perceptions of its organisation. *Journal of Vocational Education and Training, 63(4)*: 575-592.

Alpert, F., Heaney, J. G. and Kuhn, K. A. L. (2009). Internships in marketing: Goals, structures and assessment- student, company and academic perspectives. *Australasian Journal Marketing, 17:* 36-45.

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (*Geliştirilmiş 19. Baskı*). Ankara: Pagem akademi yayınları.

Creswell, J. W. (2016). Nitel Çalışma Tasarımı. M. Bütün,ve S. B. Demir içinde, *Nitel Araştırma Yöntemleri* (A. Budak, ve İ. Budak, Çev., Cilt 3, s. 42-68. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çetin, Ş. (2005). Öğrenci stajlarında yararlanılan dersler üzerine ampirik bir değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2):* 153-16.

Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2014). Turizm işletmelerinde yöneticilerin mesleki staj ve stajyerleri değerlendirmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi. 6*: 18-33.

Demirdağ, A. Ş. ve Çelikkanat, N. (2017) Ortaöğretim düzeyindeki turizm öğrencilerinin stajlardan sağladığı iş tatmin ve kariyer beklentilerine muhtemel etkiler. *International Journal of Social Science, 6: 4*29-441.

Demirdağ, A. Ş., Kamber, S. S. ve Aydın İ. (2016). Turizm sektöründe staj yapmış turizm öğrencilerinin eğitim seviyelerine göre iş tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic:* 36-53.

Denzin, N. K. and Lincoln, S. Y. (2008). Strategies of Qualitative Inquiry, *Handbook of Qualitative Research, (3rd Edition)*. United Kingdom: Sage Publications.

Emir, O., Arslan, S., Kılıçkaya ve Ş. (2008). Turizm işletmeciliği ve otelcilik programı öğrencilerinin staj uygulamaları hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi 2 (10): 273-291.*

Emir, O. , Pelit, E. ve Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması(Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(33)*: 141-165.

Eren, D., Özgül ve Kaygısız, Ç. (2013). "Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35*: 15-27.

Farmaki, A. (2018). Tourism and hospitality internships: A prologue to career intentions? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 23*: 50-58.

Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2 (2014):* 173-190.

Gürdoğan, A. ve Atabey, S. (2015). Öğrencilerin meslek stajından memnuniyet düzeylerinin kariyer hedeflerine etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1 (4)*: 90-113

İnce, C. ve Kendir, H. (2016). Turizm öğrencilerinin kariyer beklentilerine yönelik düşünceleri: Stajyer öğrenciler örneği. *International Journal of Academic Value Studies, 2 (3)*: 13-23.

İslamoğlu, H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İzmit: Beta Yayınları.

Güler, A., Halıcıoğlu, B. M. ve Taşğın S. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma. Ankara: Seçkin Yayınları.

Harrell, M. C. and Bradley, M. A. (2009). *Data collection methods. Semi-structured interviews and focus groups*. Rand National Defense Research Inst, Santa Monica, CA.

Hsu, M. (2012). A study of internship attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and career planning of hospitality vocational college students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 11*(1): 5-11.

Ko, W. H. (2008). Training, satisfaction with internship programs, and confidence about future careers among hospitality students: A case study of universities in Taiwan. *Journal of Teaching in Travel and Tourism, 7(4)*: 1-15.

Koç, E., Yumuşak, S., Ulukoy, M., Kılıç, R. and Toptaş, A. (2014). Are internship programs encouraging or discouraging? A viewpoint of tourism and hospitality students in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education. Volume:15: 135-142.*

Olalı, H. (1983). Dış Tanıtım ve Turizm, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Olcay, A., Çıkmaz, E., Yakup Kemal Özekici, K. Y. ve İnce, E. (2017). Otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarına ilişkin değerlendirmeleri: Gaziantep örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 2(1)*: 65 – 85.

Olcay, A., Yıldırım, İ. ve Sürme, M. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj eğitimi hakkında görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science, 5(3): 324-333.*

Özgan, H. (2013). Stajyer öğretmenlerin sosyalleşme sürecinde okul yöneticilerinden beklentileri. *Eğitim ve Bilim, 38(168)*: 17-29.

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi alan öğrencilerin turizm işletmelerinde yaptıkları stajları değerlendirmeleri üzerine bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(1):* 139-164.

Renganathan, S., Abdulkerim, Z. A. and Li, C. S. (2012). Students' perception of industrial internship programme. *Education + Training*, *54(2/3):* 180-191.

Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality student attitudes toward a career in the industry: A preliminary investigation, *Journal of Teaching in Travel and Tourism, 8(1):* 23-46.

Ruhanen, L., Robinson, R., and Breakey, N. (2013). A tourism immersion internship: Student expectations, experiences and satisfaction, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 13*: 60-69.

Seyitoğlu, F. and Yirik, S. (2014). Internship satisfaction of students of hospitality and impact of internship on the professional development and industrial perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20 (1)*: 1-17.

Stake, R. E. (2010). Qualitative Research: Studying How Things Work. New York: Guilford Press.

Stalcup, L. (2002). Internships from the Hospitality Employer's point of view: A study of factors influencing hiring decisions, *Journal of Hospitality and Tourism Education, 14(1)*: 53-56.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğrenim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (3):* 11-32.

Ünlüönen, K., Temizkan, R. ve Gharamaleki, M. R. E. (2010). Turizm, işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırılması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2*: 144-159.

Üzümcü, P. T. (2015). Otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30): 123-150.

Virolainen, M. H., Stenstörm, M. L. and Kantola, M. (2011). The view of employers on internships as a means of learning from work experience in higher education, *Journal of Vocational Education and Training, 63(3)*: 465-484.

Yaman, E., Mermer, Ç. E. ve Mutlugil, Ş. (2009). İlköğretim okulu öğrencilerinin etik davranışlara ilişkin görüşleri: Nitel bir araştırma. *Değerler Eğitimi Dergisi, 7(17*): 93-108.

Yiu, M. and Law, R. (2012). A review of hospitality internship: Different perspectives of students, employers, and educators, *Journal of Teaching in Travel and Tourism, 12(4):* 377-402.

Zengin, B. ve Kırmızı, A. (2017). Turizm eğitimi alan öğrencilerin uygulama eğitiminde karşılaştıkları sorunları ve çözüm önerileri: Gazi Üniversitesi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(48/Haziran 2017):* 564-582.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1260-1273.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.240
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti (Samsun ve Sivas İli Karşılaştırması)[1]

Dr. Öğr. Üyesi Naim KARAGÖZ, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Halk Sağlığı Bölümü, Sivas, e-posta: nkaragoz@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6456-1128

Alev ÖZTÜRK, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, e-posta: alevozgur5885@gmail.com,
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5972-7568

Öz

Sağlık turizmi dünyanın belli ülkelerinde ve ülkemizde gelişim göstermekte olan bir turizm türüdür. Ülkemizdeki termal kaynakların zenginliği, sağlık turizminin gelişimi açısından önem taşıdığı gerçeğinden hareketle araştırma alanı olarak sağlık turizm işletmeleri seçilmiş ve bu işletmelerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve illerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkacak sonuçların değerlendirmesi yapılmıştır. Bu kapsamda yürütülen araştırmanın kavramsal çerçevesini sağlık kavramı, sağlık turizmi ve müşteri memnuniyeti oluşturmakta, araştırmanın örneklemini ise Sivas ve Samsun illerindeki sağlık turizmi işletmeleri oluşturmaktadır. Bu araştırmada veri toplamak amacı ile anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ve müşteriye yönelik oluşturulan anketlerin analizi için, SPSS 23 programından yararlanılmıştır. Toplanan veriler öncelikli olarak SPSS'e aktarılmış. Değişkenlere ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalamalar kullanılarak değerlendirilmiştir. Konaklama yapılan il ile genel müşteri memnuniyeti, heveslilik ve empati faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Genel olarak müşterilerin sağlık turizmi işletmelerindeki memnuniyet düzeyleri olumlu yönde görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, İşletme, Sağlık, Müşteri Memnuniyeti, Samsun, Sivas.
Makale Gönderme Tarihi: 27.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Karagöz, N. ve Öztürk, A. (2019). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti (Samsun ve Sivas İli Karşılaştırması), *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1260-1273.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

[1] Bu çalışma 19 Haziran 2019 tarihinde 2. yazar tarafından hazırlanan tez çalışmasından derlenmiştir.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1260-1273.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.240
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Customer Satisfaction in Health Tourism Business (Comparison of Samsun and Sivas Province)

Assistant Prof. Dr. Naim KARAGÖZ, Sivas University, Faculty of Medicine, Department of Public Health, Sivas, e-mail: nkaragoz@cumhuriyet.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6456-1128

Alev ÖZTÜRK, Sivas Cumhuriyet University, Social Sciences Institute, Sivas, e-mail: alevozgur5885@gmail.com,
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5972-7568

Abstract

Health tourism is a kind of tourism which is developing in certain countries and countries of the world. In the light of the fact that the richness of thermal resources in our country is important for the development of health tourism, health tourism enterprises were chosen as the research area and the results of the evaluation of the customer satisfaction and the comparison of the provinces were evaluated. The conceptual framework of the research carried out within this scope constitutes the concept of health, health tourism and customer satisfaction, while the sample of the study consists of health tourism enterprises in the provinces of Sivas and Samsun. In this study, survey method was used to collect data. SPSS 23 program was used for the analysis of the questionnaires which were used in the research. The collected data was transferred to SPSS. The data, frequency and percentage values of the variables were evaluated using arithmetic means. A significant difference was found between the province and the general customer satisfaction, enthusiasm and empathy factors. In general, the satisfaction levels of the customers in the health tourism enterprises were positive.

Keywords: Health Tourism, Business, Health, Customer Satisfaction, Samsun, Sivas.
Received: 27.07.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Karagöz, N. and Öztürk, A. (2019). Customer Satisfaction in Health Tourism Business (Comparison of Samsun and Sivas Province), *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1260-1273.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde kentleşme ve yoğun iş temposu nedeniyle birçok insan olumsuz yaşam şartlarından etkilenmektedir. Kentleşmenin ve iş stresinin vermiş olduğu psikolojik olumsuzluklar ve fiziksel rahatsızlıklar kişilerin kendilerini kötü hissetmelerine neden olmakta ve bir süreliğine dahi olsa başka bir bölgeye seyahat etmelerini arzu etmelerini sağlamaktadır. Bireyler psikolojik veya fiziksel sağlıklarını yerine getirebilmek amacıyla turizm faaliyetlerini tercih edebilmektedirler (Sayın, Yeginboy ve Yüksel 2017). Sağlığın "Sağlık sadece hastalık veya sakatlık halinin olmayışı değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir." olarak tanımlanması da bu girişimi desteklemektedir (Oyur Çelik vd., 2009: 164).

Turizmin genel tanımının içeriğinde yer değiştirme vardır. Bu yer değiştirme doğal, tarihi, kültürel ve toplumsal yapısı kişinin alışık olduğunun dışındaki bir başka yere gitme biçiminde kendini gösterir. Bazı sosyologlar tarafından evrensel büyük bir göç hareketi olarak nitelendirilen turizm; Uluslararası Turizm Akademisi (L'Academie Internationaledu Tourisme) tarafından yapılan bir tanıma göre aslında bir bilgi eylemidir. Diğer sosyologlar da turizm kavramının içeriğinde yer alan fiziki ve sosyal mekanda sürekli hareket eden evrensel bir göç ifadesini yeterli görmezler. Bazı sosyologlar içinde bulunduğumuz çağa "Serbest Zamanlar Çağı" adını vermektedirler. Özellikle kişinin çalışma saati dışındaki toplumsal etkinliği ve rekreasyonun faydası açısından tekdüze disiplinli ve denetimli yaşamın getirebileceği toplumsal problemlerden ve sınırlamalardan belirli bir süre uzak kalmak ve bu süreyi eğlenerek ve dinlenerek geçirmek ihtiyacı bireyler arasında her geçen gün biraz daha artmaktadır. İşte bu istek ve beklentiler turisti yaratan etkenlerin en başında gelen dürtülerdir (Berber, 2003: 206).

Günümüzde dünyanın birçok ülkesinden insanlar tatil keyfini yaşamak ve makul bir fiyatla sağlık elde etmek için başka ülkelere seyahat etmek istemektedirler. Bu ise sağlık turizmini ortaya çıkarmaktadır. Sağlık turizmi, turizmin bir alt kategorisi olarak kabul edilmekte olup, önemli bir alternatif turizm çeşididir. Tedavi amacı ile yapılan seyahatlere kısaca sağlık turizmi denilmektedir. Buna göre sağlık turizmi, fiziksel tedaviye ve rehabilitasyona ihtiyacı olan hastaları kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine yardımcı olmaktadır. Fakat sağlık turizmi sadece hasta insanlar tarafından eski sağlığına kavuşmak için gerçekleştirilen bir turizm hareketi değildir. Aynı zamanda kişiler güzellik bakımı, sağlıklı beslenme / diyet, gevşeme / meditasyon ve zihinsel aktivite gibi faaliyetler içinde sağlık turizmi alanında hizmet veren işletmelere başvurmaktadırlar. Bu bağlamda genel olarak sağlık turizmi; insanların bir süreliğine (genellikle 21 gün) doğal kaynaklı hizmet veren turistik bir tesise giderek burada konaklaması, eğlenmesi, beslenme gibi zorunlu ihtiyaçları karşılaması ve en önemlisi mevcut sağlığını koruması veya bozulan sağlığın iyileştirilmesi için kür uygulaması gibi hareketler sonucu doğan seyahatlerdir (Aydın, 2012: 92).

Sağlık turizmi faaliyetlerinde son yıllarda önemli farklılıklar görülmektedir. Geçmişte az gelişmiş veya gelişmemiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru seyahat yapılmakla beraber günümüzde az gelişmiş ülkelere sağlık turizmi nedeniyle seyahat daha fazla yapılmaktadır. Az gelişmiş ülkelere sağlık turizmi nedeniyle seyahat yapılmasını en önemli nedenlerinden biri ülkelerde sağlık hizmetleri kapsamında maliyetlerin daha düşük olmasıdır (Barca, Akdeve ve Gedik Balay, 2013: 111).

Sağlıklı yaşam turizmi, gelişmiş bir pazar alanı haline gelmiştir, öyle ki sadece termal tedavileri takip edenler için değil, aynı zamanda hastalıkları önlemek, fiziksel iyileştirme ve ruhsal dengeyi sağlamak, hatta bazıları için ise kültürel ve rahatlama programlarını kapsamaktadır. Bu anlamda, sağlık turizmi sadece çeşitliliğiyle ilgili olmayan aynı zamanda yüksek kaliteli ekipman ve altyapıya sahip, aynı zamanda tamamlayıcı eğlence aktiviteleri ile doğaya ve kültürel mirasa ve diğer bölgesel kaynaklara bağlantılı geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır (Ortiz ve

Garcia, 2015: 21). Bu bağlamda; sağlık turizmi, termal turizm, welness (SPA) turizmi, medikal, yaşlı ve engelli turizmi olmak üzere beş başlığa ayrılmaktadır.

Türkiye Turizm Stratejileri 2023 hedefleri arasında Turizm Çeşitlendirilmesi Stratejisi başlığı altında alternatif turizm türleri arasında geliştirilmesi desteklenen turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi, bu kapsamda gördüğü özel desteklerle Türkiye'nin turizm çeşitliliğine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda sahip olduğu doğal kaynaklarıyla, sağlık turizminin geliştirebilmesine, sağlık turizmi işletmelerinde sunulan hizmetin müşterilere daha kaliteli ve etkin bir şekilde sunulmasıyla da önemli katkı sağlayacağı düşünülmekte olup bu nedenle sağlık turizmi işletmesi müşterilerinin; beklentilerinin, hizmet algılarının ve memnuniyet düzeylerinin bilinmesi işletme yönetimi açısından önem taşıyacağı öngörülmektedir.

Memnuniyet kavramı, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamıyla tüketici memnuniyetini "tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlık yargısı" olarak tanımlanmaktadır (Uygur ve Doğan, 2013: 35-36). Müşteri tatmini müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün ve/veya hizmet performansının arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki süreci olarak ele alınabilmektedir (Tütüncü ve İpekgil Doğan, 2003: 133).

Müşteri memnuniyeti işletme hangi alanda faaliyet gösteriyor olursa olsun, ekonomik kazanç sağlanması açısından önemlidir. Memnun olmuş müşteri sayesinde işletmeler hem sadık müşteriler kazanır hem de ağızdan ağza reklam vasıtasıyla daha büyük kitlelere ismini duyurur. Mal üretilen piyasalarda tüketiciler bir malı aldıklarında bunun maddi karşılığını öderler ve belli bir süre bu üründen fayda sağlarlar. Ancak hizmet işletmelerinde özellikle de sağlık ve termal işletmelerde misafirler ödedikleri parasal değerin karşılığında, sağlık işletmelerinden sağlıklarının iyileşmesini ve zindeliklerinin devam etmesini beklemektedirler. Bu kadar önemli bir konuda müşterilerin isteklerinin, beklentilerinin, şikâyetlerinin ve memnun oldukları durumların detaylı olarak değerlendirilmesi son derece önemlidir (Ünal ve Demirel, 2011: 138).

Termal turizm işletmeleri için de mevcut müşteriyi elde tutmanın ve müşteri sadakati sağlamanın en önemli şartlarından birisi müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır. Çünkü, memnun müşterinin tesisin ürettiği hizmete bağlılık göstermesi ve memnun kaldığı bu hizmet sayesinde tesisle uzun yıllar ilişkisini sürdürmesi beklenmektedir. İşletmeler, ürünlerine ve hizmetlerini daha iyi üreterek müşterilerine sundukları taktirde müşteri memnuniyetini temin edebilmektedirler; böylece, tesis ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşup mevcut müşteriyi elde tutma eylemi gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin gerçekte neye istek ve ihtiyaç duyduklarının ve işletmeden beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 107)

Turizm işletmelerinin, müşterilerinin talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeleri, müşterileri memnuniyetini arttırmakta ve buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Bu sayede işletmeler de ticari faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmektedirler (Aymankuy, Akgül ve Can Akgül, 2012: 225).

METERYAL VE METOD

Bu bölümde, araştırmanın; tasarımı, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri ve istatistiki yöntemlerle test edilmiş araştırmadan derlenen analizlerle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Verilerin Analizi

Veriler, SPSS 23 programı kullanılarak yüzde dağılım, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, t-testi, ANOVA, Crosstabs ve Korelasyon testi ile değerlendirmeye tabi tutularak elde edilerek yorumlanmıştır.

Altunışık vd., (2005:116) göre alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değerin 0,5' e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda boyutlara yönelik sonuçlar fiziksel imkanlar 0,858, güven düzeyi 0,852, heveslilik 0,859, yeterlilik 0,844, empati 0,868 çıkmıştır. Güvenirlilik katsayısında ise genel müşteri memnuniyeti 0,892 ile en yüksek katsayı değerini almıştır. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde bulunduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Ülkemizdeki termal kaynakların zenginliğinin, sağlık turizminin gelişimi açısından önem taşıdığı gerçeğinden hareketle araştırma alanı olarak sağlık turizm işletmeleri seçilmiş, bu işletmelerde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve illerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkacak sonuçların değerlendirmesi amaçlanmıştır.

Araştırma hipotezine ilişkin bilgiler olarak sadece **H**ı hipotezlerine yer verilmiştir.

Müşteri Memnuniyetine İlişkin Hipotezler Şu Şekildedir:

- Konaklanan yer ile genel müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
- Konaklanan yer ile yeterlilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Konaklanan yer ile fiziksel imkânlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Konaklanan yer ile güven düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Konaklanan yer ile heveslilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Konaklanan yer ile empati boyutu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Evren ve Örneklem

Yapılan bu araştırmanın evrenini; Samsun ve Sivas illerindeki Sağlık Bakanlığı işletme belgeli termal otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Tanımlanan evrendeki her elemanın, "eşit" ve "bağımsız" seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Altunışık vd., 2005: 142).

Bu nedenle kolayda örnekleme ile örneklem belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü, zaman ve maliyet imkânlarının kısıtlı olması gibi nedenlerden dolayı, anket ulaşılabilen 225 otel müşterisi ile yüz yüze yapılmıştır. Bunlardan veri sağlamaya elverişli 189 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Turizm, ülkenin her bölgesine yayılmış olmasından dolayı, turizmle ilgili araştırmalar yapılırken çalışma alanları sınırlandırılmaktadır. Araştırma evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, araştırmayı Sivas ve Samsun sağlık turizmi işletmelerinde konaklayan müşteriler ile sınırlandırmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında hedeflenen anket sayılarına istenilen ölçüde ulaşılamamıştır, bunun sebebi otellerde konaklayan müşterilerin anketlere tüm çabalara rağmen gerekli ilgiliyi göstermeyişleridir. Araştırma kapsamında Sivas ili sınırlarında bulunan Kangal Balıklı Çermik, Sivas Termal Otel ile Samsun ili sınırlarındaki Havza ilçesindeki Ancere Termal

Otelinde gerçekleşmiştir. Samsun Lâdik'te bulunan Hilas Termal Resort otel genel müdürü anket yapılmasına izin vermediği için veriler toplanamamıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırmada anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda, müşterilerin genel memnuniyetlerini anlamaya yönelik 1- "Kesinlikle Karşılamadı", 5 "Kesinlikle Karşıladı" arasında beşli Likert sorularından oluşan bir değerlendirme imkânı tanınmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde müşterilerin demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik (Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık ortalama gelir, konakladığı yer ve mesleği) çoktan seçmeli altı soru sorulmuş ve müşterilerden kendilerine uygun olan şıkkı seçmeleri istenmiştir. Değerlendirme sorularında beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmayı uygulayacak müşterilerden işaretlemeyi yapmaları için her bir soruya (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerini işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir;

Tablo 1. Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Özellikler		(f)	(%)	**Demografik Özellikler**		(f)	(%)
Cinsiyet	Kadın	99	52,4	**Gelir Durumu**	Gelirim yok	14	7,4
	Erkek	90	47,6		1-1604	21	11,1
	Toplam	**189**	**100**		1605-2105	29	15,3
Yaş	18 -25	25	13,2		2106-2606	23	12,2
	26–33	35	18,5		2607-3107	25	13,2
	34-41	53	28,0		3108-3608	22	11,6
	42-49	49	25,9		3609-4109	24	12,7
	50 ve üstü	27	14,3		4110 ve üstü	31	16,4
	Toplam	**189**	**100,0**		**Toplam**	**189**	**100,0**
Konaklama Yapılan Yer	Samsun	79	41,8	**Meslek**	Memur	30	15,9
	Sivas	110	58,2		Emekli	28	14,8
	Toplam	**189**	**100,0**		İşçi	19	10,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	17	9,0		Serbest meslek	34	18,0
	Ortaöğretim	64	33,9		Özel sektör	39	20,6
	Ön Lisans	47	24,9		Ev hanımı	21	11,1
	Lisans	48	25,4		Öğrenci	11	5,8
	Yüksek Lisans	10	5,3		Çalışmıyor	2	1,1
	Doktora	3	1,6		Diğer	5	2,6
	Toplam	**189**	**100,0**		**Toplam**	**189**	**100,0**

Tablo 1'e bakıldığında uygulanan üç otelde müşterilerin %52,4' ünü kadınların, 47,6' sını ise erkeklerin oluşturduğu öne çıkmaktadır. Otelde konaklayanların büyük çoğunluğunu % 28,0 ile 34–41 yaş arası müşterinin oluşturmakta ve bunu %25,9 ile 42-49 yaş arası takip etmektedir. Burada görülmektedir ki konaklayan müşterilerin yarısından çoğu orta yaş kesiminden oluşmaktadır. Müşterilerin gelirlerinin bir kısmı %16,4 ile 4110 ve üstündedir. Daha sonrasında ise sırayla %15,3 ile 1605-2105 arasında, %13,2 ile 2607-3107 arasında, %12,2 ile 2106-2606 arasında olduğu görülmektedir. Burada hemen hemen her gelir grubundan müşterinin eşit şekilde konaklamış olduğu görülmektedir. Müşterilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise müşterilerin % 33,9' unun ortaöğretim mezunu oldukları, % 25,4' ünün lisans , %24,9' unun ön lisans, %9'unun ilköğretim ve % 6,9'unun ise lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir.

Müşterilerin mesleklerinde ise %20,6'sını özel sektör, %18'ini özel sektör ve %15,9'unu memur grubu oluşturmaktadır. Bu meslek gruplarını % 14,8 ile Emekli, %11,1 ile Ev Hanımı, % 10,1 ile İşçi Meslek grupları izlemektedir. Meslek gruplarında ise en az oranı % 1,1 ile çalışmayanlar oluşturmaktadır.

Tablo 2. Otelin Genel Olarak Olanakları ve Hizmetinden Memnuniyet Durumu ile Konaklama Yapılan Yere İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Bu otelin genel olarak olanakları ve hizmetinden memnunum		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Toplam**
Samsun	**(f)**	1	0	7	38	33	79
	(%)	1,3%	0,0%	8,9%	48,1%	41,8%	100,0%
Sivas	**(f)**	2	24	20	22	42	110
	(%)	1,8%	21,8%	18,2%	20,0%	38,2%	100,0%

İllerin karşılaştırmasına yönelik yapılan çapraz tablo analizinde, bu otelin genel olarak olanakları ve hizmetinden memnunum ifadesine verilen cevaplarda genel memnuniyet açısından Sivas ilinde memnun müşteri oranının %58,2, kararsız %18,2 ve memnun olmayan müşteri oranının ise %23,6 olduğu görülmektedir. Samsun ilinde ise %89,9 ile müşterilerin daha fazla memnun olduğu gözlemlenmiştir. Kararsız müşteri oranı %8,9 ve memnun olmayan müşteri oranı ise %1,3'tür.

Tablo 3. Tekrar Gelecek Olsam Bu Oteli Tercih Ederim İfadesi ile Konaklama Yapılan Yere İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Tekrar gelecek olsam bu oteli tercih ederim		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Toplam**
Samsun	**(f)**	1	1	14	26	37	79
	(%)	1,3%	1,3%	17,7%	32,9%	46,8%	100,0%
Sivas	**(f)**	6	12	29	24	39	110
	(%)	5,5%	10,9%	26,4%	21,8%	35,5%	100,0%

Müşterilerin otele tekrar gelme yargısına verdiği cevaplarda Sivas ilindeki otellere tekrar gelme konusunda %26,4 ile yaklaşık 4' de 1 oranında kararsız kaldıkları görülmüştür. %57,3 oranında

geri gelme ve %16,4 oranında ise geri gelmeme görüşü belirtilmiştir. Samsun ilinde ise tekrar gelme oranı %79,7, kararsız kalma oranı%17,7 ve tekrar gelmeme oranı ise %2,6'dır. Buna göre Samsun ilindeki otellerin Sivas ilindeki otellere göre tekrar tercih edilme oranının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Bu Oteli Başkalarına Öneririm İfadesi ile Konaklama Yapılan Yere İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Bu oteli başkalarına öneririm		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Toplam**
Samsun	**(f)**	1	2	16	25	35	79
	(%)	1,3%	2,5%	20,3%	31,6%	44,3%	100,0%
Sivas	**(f)**	7	15	21	27	40	110
	(%)	6,4%	13,6%	19,1%	24,5%	36,4%	100,0%

Oteli başkalarına önerme konusunda ise Sivas ili %60,9 ile konakladığı oteli başkalarına önermektedir. %19,1 'lik kısım bu konuda kararsız kalmakta ve müşterilerin %20'si ise Sivas ilindeki otelleri başlarına önermeyi düşünmemektedir. Samsun ilinde konaklayanların ise %75,9'u önermekte, %20,3'ü kararsız kalmakta ve %3,8'lik kısmı ise konakladığı oteli başkalarına önermemektedir. Buna göre oteli başkalarına önerme konusunda Samsun ilinde konaklayan oranı Sivas iline göre daha fazladır.

Tablo 5. Bu Otel Beklentilerimi Karşılamaktadır İfadesi ile Konaklama Yapılan Yere İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Bu Otel Beklentilerimi Karşılamaktadır		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Toplam**
Samsun	**(f)**	2	1	16	28	32	79
	(%)	2,5%	1,3%	20,3%	35,4%	40,5%	100,0%
Sivas	**(f)**	9	18	15	27	41	110
	(%)	8,2%	16,4%	13,6%	24,5%	37,3%	100,0%

Sivas ilinde konaklayan müşterilerin beklentilerinin %61,8 oranında karşılandığı, %24,6 oranında karşılanmadığı ve %13,6'sının ise karasız kaldığı görülmektedir. Samsun ilinde konaklayan müşterilerin beklentilerinin ise %75,9 oranında karşılandığı, %20,3 oranında karasız kalındığı ve %3,8 oranında karşılanmadığı görülmektedir. Otel beklentileri tablosunda her iki il için de

beklentileri karşılama oranının yüksek olduğu, müşterilerin bu hususta pozitif düşündükleri görülmüştür.

Tablo 6. Tedavi Ünitelerinin Donanımının Kullanım Amacına Uygun Olması İfadesi ile Konaklama Yapılan Yere İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Tedavi ünitelerinin donanımının kullanım amacına uygun olması		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Toplam**
Samsun	**(f)**	0	4	31	30	14	79
	(%)	0,0%	5,1%	39,2%	38,0%	17,7%	100,0%
Sivas	**(f)**	7	10	22	35	36	110
	(%)	6,4%	9,1%	20,0%	31,8%	32,7%	100,0%

Sivas ilinde konaklayan müşteriler %64,5 oranla tedavi ünitelerinin donanımının kullanım amacına uygun olduğunu, %15,5'lik kısmının uygun olmadığını düşündükleri ve %20 oranında müşterinin ise karasız kaldığı görülmektedir. Ancak Samsun ilinde bu oranın %55,7 ile daha düşük olduğu görülmektedir. Samsun ilinde konaklayan müşterilerin %39,2 'lik gibi büyük bir oranın bu konuda kararsız kaldığı ve %5,1'inin ise uygun olmadığını belirttiği görülmektedir.

Tablo 7. Termal Suyun Kalitesinin Kullanım Amacına Yeterli Derecede Uygunluğu İfadesi ile Konaklama Yapılan Yere İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygunluğu		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Toplam**
Samsun	**(f)**	1	0	14	25	39	79
	(%)	1,3%	0,0%	17,7%	31,6%	49,4%	100,0%
Sivas	**(f)**	8	9	15	36	42	110
	(%)	7,3%	8,2%	13,6%	32,7%	38,2%	100,0%

Sivas ilinde konaklayan müşterilerin %70,9'u termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygun olduğunu, %13,6 oranında kararsız kaldığını ve %15,5'i ise uygun olmadığını belirtmektedir. Samsun ilinde konaklayan müşterilerin ise %81'i termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygun olduğunu düşünmektedir. Buna karşın %1,3'lük kısmı uygun olmadığını ve %17,7 oranında müşteri ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmiştir. Tabloya göre Samsun ilinin kaplıca sularının Sivas ilinin kaplıca sularına göre daha kaliteli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 8. Sağlık ve Kür Merkezlerinin Personel Olarak Yeterli Olması İfadesi ile Konaklama Yapılan Yere İlişkin Çapraz Tablo Analizi

Sağlık ve kür merkezlerinin personel olarak yeterli olması		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Toplam**
Samsun	**(f)**	1	4	19	29	26	79
	(%)	1,3%	5,1%	24,1%	36,7%	32,9%	100,0%
Sivas	**(f)**	4	16	18	38	34	110
	(%)	3,6%	14,5%	16,4%	34,5%	30,9%	100,0%

Otelin sağlık ve kür merkezlerinin personel olarak yeterliliğinde ise her iki il için de aynı oranların olduğu ve otele gelen müşterilerin otelin personel olarak yeterli olduğu konusunda olumlu düşündükleri görülmüştür. Bu oran Sivas ilinde %65,4 ile yeterli, %16,4 ile kararsız ve %18,1 ile de yetersiz olarak belirtilmiştir. Samsun ilin de ise %69,6 ile yeterli, %24,1 ile kararsız ve %6,4 ile de yetersiz olarak belirtilmiştir.

Tablo 9. İllere Göre Otelin Genel Memnuniyet Düzeyi

T Testi	**Konaklama Yapılan Yer**	**n**	**Ortalama**	**Sig**
Genel Memnuniyet	Samsun	79	4,1930	**0,001**
	Sivas	110	3,6977	

Otelin genel memnuniyet faktörü ile iller arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılmıştır. Müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun'daki otelin genel memnuniyet düzeyinin Sivas'taki otellerden daha iyi olduğu görülmektedir. Samsunda konaklayan müşteriler otelin genel olanaklarından ve hizmetinden Sivas ilinde konaklayan müşterilerden daha memnun ayrılmaktadırlar. Tekrar tercih edilme ve başkalarına önerme konusunda da Samsun ilindeki oteller daha çok tercih edilmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,001 **(p<0,05)** değerinin bulunduğu, genel memnuniyet faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Faktörler ile iller arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla t-testi yapılmıştır. Yeterlilik faktörü açısından müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun ortalama değerlerinin Sivas'tan fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu ortalamalar arasında büyük bir farklılık görülmemektedir. Hem Samsun hem de Sivas ilinin personel, sağlık merkezi, kür merkezi, yiyecek içecek kalitesi gibi yeterlilik faktöründe müşterilerin memnun oldukları görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,487 **(p>0,05)** değerinin bulunduğu, yeterlilik faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 10. İllere Göre Ölçeğinin Alt Boyutlarında Otelden Memnuniyet Düzeyi

T Testi	Konaklama Yapılan Yer	n	Ortalama	Sig
Yeterlilik	Samsun	79	4,0174	**0,487**
	Sivas	110	3,9420	
Fiziksel Olanaklar	Samsun	79	3,9222	**0,090**
	Sivas	110	3,7506	
Güven Düzeyi	Samsun	79	4,1067	**0,328**
	Sivas	110	4,0013	
Heveslilik	Samsun	79	4,3544	**0,010***
	Sivas	110	4,0636	
Empati	Samsun	79	4,2025	**0,042***
	Sivas	110	3,9409	

İşletmenin fiziksel imkânları açısından müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun'daki otelin fiziksel imkânlarının Sivas'taki otellerden daha iyi olduğu görülmektedir. Tablo 10' a göre otopark, telefon, animasyon gibi hizmetlerin beklentileri karşılaması, tedavi ünitelerinin donanımı, termal suyun kalitesi, otelin aydınlık olması, havalandırmasının yeterli düzeyde olması Samsun ilindeki otellerde Sivas ilindeki otellere göre daha iyi olduğu görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,090**(p>0,05)** değerinin bulunduğu, yeterlilik faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Güven düzeyi açısından müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun ortalama değerlerinin Sivas'tan biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu ortalamalar arasında büyük bir farklılık görülmemektedir. Hem Samsun hem de Sivas ilinin güven düzeyi faktöründe müşterilerin memnun oldukları görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,328 **(p>0,05)** değerinin bulunduğu, yeterlilik faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sağlık turizmi işletmesinin heveslilik faktörü açısından müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun'daki otelin heveslilik düzeyinin Sivas'taki otellerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,010 **(p<0,05)** değerinin bulunduğu, heveslilik faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Otelin empati faktörü açısından müşterilerin konakladıkları illere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, Samsun'daki otelin empati düzeyinin Sivas'taki otellerden daha iyi olduğu görülmektedir. Yine aynı tablodaki verilere bakıldığında 0,042 **(p<0,05)** değerinin bulunduğu, empati faktörü ile iller arasındaki değerlendirmede anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir.

Korelasyon katsayısında + 1 ile -1 arasında değer alır. Korelasyonun + 1 olması durumunda değişkenler arasında doğru yönlü ilişki olduğu görülmektedir. – 1 olması durumunda ise değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Ural ve Kılıç 2006, 247).

Tablo 11'de, müşteri tatmin boyutları arasındaki çoklu korelasyon analizine göre r: 0,790 oranı ile yeterlilik ve güven düzeyi arasında en yüksek pozitif yönde ilişki görülmektedir. Güven düzeyi ve fiziksel imkanlar arasında r: 0,711, yeterlilik ve heveslilik arasında 0,699 heveslilik ile güven düzeyi arasında 0,692, yeterlilik ile fiziksel imkanlar arasında 0,682, empati ile yeterlilik arasında

0,634, empati ve güven düzeyi arasında 0,543, empati ile fiziksel imkanlar arasında ise 0,459 sonucu çıkmıştır. Yapılan korelasyon analizine göre tüm faktörler arasında pozitif bir ilişki görülmektedir. Bu ise müşteri memnuniyetinde verilen hizmetin her noktasının birbiri ile ilişkili olduğunu ve birinin daha eksik olsa memnuniyeti kapsamlı olarak etkileyeceğini göstermektedir.

Tablo 11. Müşteri Tatmini Değişkenlerine İlişkin Korelâsyon Analizi

Korelasyon	Fiziksel İmkânlar	Güven Düzeyi	Heveslilik	Yeterlilik	Empati
Fiziksel İmkânlar	**1**	,711**	,554**	,682**	,459**
Güven Düzeyi		**1**	,692**	,790**	,543**
Heveslilik			**1**	,699**	,599**
Yeterlilik				**1**	,634**
Empati					**1**

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi, turizm çeşitleri içerisinde önemli derecede talebe sahip olan ve sahip olduğu talep potansiyelini her geçen yıl arttıran bir turizm türüdür. Günümüzde diğer turizm yatırımlarında da yaşanan ve sağlık turizmi işletmelerinde benzerlerini gördüğümüz yatırımın karlılığı ve geri dönüşümün hızlandırılması ile dört mevsimde doluluk oranlarının artırılması ve düzenli hale getirilmesi açısından iç ve dış tanıtım, kalite standartlarına sahip olmak ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının artması ile beraber bireylerin sağlık ihtiyaçlarını da her geçen gün artmaktadır. Yaşadıkları bölgede veya ülkede istedikleri sağlık hizmetine kavuşamayan bireyler farklı bölgelere seyahat ederek sağlık hizmeti talebinde bulunurlar. Bireyler yalnızca tedavi amaçlı değil aynı zamanda sağlıklı yaşam sürdürebilmek için de sağlık hizmeti talebinde bulunabilirler. Bu durum günümüzde sağlık turizmi faaliyetlerinin daha fazla önem kazanmasına neden olmuştur (Nagle ve Müller, 2018: 25).

Gerçekleşen talep oranının yüksekliği ve bu turizm türünün günümüz insanları açısından taşıdığı öneme rağmen; termal oteller ve ziyaretçileri üzerine ilgili yazında yapılan araştırmalar, müşteri deneyimleri açısından oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi müşterilerinin daha çok yaş olarak da orta ve üst yaş grubundan olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği söylenebilir (Sayın vd., 2017). Yapılan çalışmada bunu destekler niteliktedir. Burada özellikle dikkat çeken nokta genç nüfusun payının düşük olmasıdır. Gerçi genelde tedavi amaçlı düşünülen termal tesislere belli yaş ve üstündekilerin gitmesi doğaldır.

Çalışmanın sonuçlarına göre Sivas ve Samsunda sağlık turizmden faydalanan müşterilerin almış oldukları hizmetin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Konaklama yapılan il ile genel müşteri memnuniyeti, heveslilik ve empati faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Fakat müşterilerin konaklama yapılan ilin yeterlilik, fiziksel imkanlar ve güven düzeyi faktörlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamaya yönelik yapılan test sonucunda grupların sıralama ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Termal turizmde uluslararası ve ulusal talebin belirlenmesi için gerekli çalışmalar yapılmalı, pazarın hedef kitlesi iyi saptanmalı, talebi oluşturan tüketicilerin ekonomik, sosyo-kültürel analizleri yapılarak, gerçekçi ve sürdürülebilir bir fiyat politikası ve pazarlama stratejisi belirlenerek uygulamaya konmalıdır.

Türkiye'de her ne kadar termal turizm faaliyetleri yoğun olarak görünüyor olsa da bazı bölgeler yabancı turistler için çok cazip olarak değerlendirilmemektedir. Bu durum bölgenin yerli veya yabancı turisti ağırlamak için yeterli ve gerekli donanıma sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Sivas ili de buna en iyi örneklerden biridir. Sivas ilinde önemli termal tesisler olmakla beraber bölge halkı dışında yerli veya yabancı turistlerin ilgisi yeterli değildir. Turistlerin ilgisinin artırılması için bölgesel kalkınma planlarının ve stratejilerin yapılması ve yeterli yatırımların ve bölge tanıtımlarının arttırılması önem arz etmektedir. Bununla beraber termal turizmin önemi vurgulanmalı ve bu tesislerin reklamları yapılarak insanların dikkati çekilmelidir. Memnuniyeti artırabilmek için müşterilerin yazılı ve sözlü fikirleri alınmalı ve o doğrultuda düzenlemeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001) *Modern Pazarlama.* Adapazarı: Değişim Yayınları.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi .» *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal VeEkonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1) 91-96.

Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Can Akgül, C. (2012) Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (28): 23-240.

Barca, M., Akdeve, E. ve Gedik Balay, İ. (2013) Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 12-20.

Nagle, T. T. and Müller, G. (2018). The Strategy and Tactics of Pricing a Guide to Growing More Profitably., New York and London: Routledge.

Ortiz, M. P., and Garcia, J.A. (2015). *Healt And Welness Tourism Emergence of A New Market Segment.* Switzerland: Springer international Publishing.

Oyur Çelik, G. (2009). Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Sağlığı Geliştirme Davranışlarını Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi. *Anadolu Tıbbi Araştırmalar Dergisi* 3 (3): 164-169.

Sandıkçı, M., ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ:İ.B.F. Dergisi*, 10 (1): 103-121.

Sayın, K. Ş., Yeginboy, E. Y. ve Yüksel, İ. (2017) Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2): 25-35.

Tütüncü, Ö. ve İpekgil Doğan, Ö. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 130-151.

Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37 (1): 33-48.

Ünal, A. ve Demirel, G. (2013). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 9 (2): 134-145.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1274-1288.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.241
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çömlekçilik (Guduculuk) El Sanatının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İncelenmesi: Gümüşhane Dölek Köyü Örneği*

Öğr. Gör. Dr. Murat ÖDEMİŞ, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, e-posta: mrodemis@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3636-8344

Dr. Öğr. Üyesi, İsmail ÇALIK, Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gümüşhane, e-posta: ismailcalik29@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9815-5796

Öz

Somut olmayan kültürel miras unsurları kapsamında incelenen el sanatları, günümüzde yok olmaya başlayan değerler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan, Gümüşhane ili Dölek Köyü'nde üretimi sınırlı da olsa halen devam etmekte olan çömlekçilik (guduculuk), akademik olarak incelenmesi gereken değerli bir el sanatıdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Gümüşhane ili Dölek Köyü'nde üretimi giderek azalan guduculuğun sürdürülebilir turizm bağlamında tekrar canlandırılmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda; ilgili paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, ortaya çıkan sonuçlar betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, guduculuğun devam ettirilmesi noktasında birtakım problemlerin var olduğu tespit edilmiştir. Bu problemlerin başlıcaları; gençlerin el sanatına karşı ilgisizliği ve el sanatı ustalarının emeklerinin karşılığını yeterince alamamasıdır. Ayrıca, üretim sürecinin zor ve zahmetli olması, kooperatifleşmeye gidilmediği için guduların ucuza satılması, Dölek Köyü'nde guduların satışı ve pazarlanması için uygun mekânların olmaması diğer problemlerdir.

*Bu çalışmanın özeti, 16-18 Ekim 2017 tarihinde düzenlenen I. Uluslararası Gümüşhane Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları, Guduculuk El Sanatı, Sürdürülebilir Turizm, Gümüşhane İli Dölek Köyü.
Makale Gönderme Tarihi: 19.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Ödemiş, M. ve Çalık, İ. (2019). Çömlekçilik (Guduculuk) El Sanatının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İncelenmesi: Gümüşhane Dölek Köyü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1274-1288.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1274-1288.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.241
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of Pottery Handicraft in the Scope of Sustainable Tourism: The Case of Gumushane Dölek Village

Dr. Murat ÖDEMİŞ, Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane, e-mail: mrodemis@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3636-8344

Assistant Prof. Dr. İsmail ÇALIK, Gümüşhane University Faculty of Tourism, Gümüşhane, e-mail: ismailcalik29@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9815-5796

Abstract

Handicrafts that are examined within the context of intangible cultural heritage are among the values that are beginning to disappear. On the other hand; guduculuk, which is still going on even if limited its production in Dolek Village of Gumushane province, is a valuable hand craft to be examined academically. In this respect, the aim of study is to provide a solution for the revitalization and transfering it to future generations in the context of sustainable tourism of guduculuk increasingly decreasing production in the village of Dolek, Gumushane province. In line with the aims of the work; interviews with relevant stakeholders were conducted and the results were analyzed and evaluated by content analysis and descriptive analysis method. As a result, it has been found that there are some problems in the continuation of guduculuk in the study. These problems are mainly young people's indifference to the handcraft and not get craftsman's labor provision. In addition, the production process is difficult and laborious, the sale of potteries cheaply for the lack of become a cooperative, the lack of suitable places for the sale and marketing of pottery in Dölek Village are other problems.

Keywords: Intangible Cultural Heritage Elements, Guduculuk Hand Crafted, Sustainable Tourism, Dölek Village of Gumushane Province.
Received: 19.05.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Ödemiş, M. and Çalık, İ. (2019). Investigation of Pottery Handicraft in the Scope of Sustainable Tourism: The Case of Gumushane Dölek Village, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1274-1288.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Somut olmayan kültürel miras kavramı; sürdürülebilir kalkınmanın güvencesi (UNESCO, 2003) ve toplumların kültürel kimliklerinin korunması için bir araç olarak görülmekte olup (Leimgruber, 2010), sürdürülebilir turizm kavramı içerisinde incelenen ve değerlendirilen bir konudur (Labadi, 2013). Önceden folklor, geleneksel ve popüler kültür vb. isimlerle anılan günümüzde ise uzmanların önceki kavramların yerine kullanılmak üzere tek bir ortak isim üzerinde uzlaşmaya vardığı somut olmayan kültürel miras kavramı (Kurin, 2004); geleneksel el sanatları başta olmak üzere toplumların sosyal ve kültürel birikimlerini, ağızdan ağıza yayılan standartlarını ve değerlerini içermektedir (UNESCO, 1989). Somut olmayan kültürel miras unsurları arasında yer alan yöresel el sanatları, turizm vasıtasıyla korunabilecek önemli değerler arasında yer almaktadır.

Bu noktada sürdürülebilir turizm; yerel ürünler içinde yöreye ait el sanatlarının sergilenmesi ve turistlere sunulması, yöresel el sanatlarına ekonomik değer kazandırılmasını ve bu el sanatlarının gelecek nesillere aktarılmasını mümkün kılabilecek bir araç olarak kabul edilebilir (Demirbulat vd., 2015). Nitekim yerel halkın ekonomik kazanımlarının artırılmasına odaklı bir şekilde turistik bir değere dönüştürülen el sanatları yerel halk tarafından da sahiplenilebilmektedir. Bu anlamda söz konusu el sanatının orijinal özelliklerinin mümkün olduğunca korunması, ziyaretçilere özenli bir şekilde sunulması ve turistler tarafından tecrübe edilmesinin sağlanması oldukça önemlidir (Türker ve Çelik, 2012). Diğer taraftan, söz konusu el sanatlarının ve diğer somut olmayan kültürel miras unsurlarının bu şekilde ekonomik bir metaya dönüştürülmesiyle beraber özellikle genç nesil arasında yalnızca maddi değeri açısından sahip çıkılmaya değer görülmesi ve manevi değerini yitirmeye başlaması gibi birtakım sosyo-kültürel problemlerin ortaya çıkması da söz konusu olabilmektedir.

Yöresel el sanatları ve bu kapsamda yer alan çömlekçilik, Türkiye genelinde özellikle kırsal turizm (Ceylan, 2014) ve/veya kültür turizmi (Can, 2013) bağlamında değerlendirilebilecek önemli turistik çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Ancak çömlekçilik el sanatı da, diğer el sanatları gibi, yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan yöresel değerler arasında yer almaktadır. Bu nedenle çömlekçilik el sanatının manevi ve otantik değeri yok edilmeksizin, planlı ve bilinçli bir şekilde ekonomik değere dönüştürülerek koruma altına alınması gerekmektedir. Özellikle Gümüşhane Dölek Köyü'nde sürdürülmekte olan "guduculuk" olarak isimlendirilen çömlekçilik el sanatının, bu kapsamda incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmada; Gümüşhane ili Dölek Köyü'nde sınırlı da olsa üretimi halen devam ettirilmekte olan guduculuğun eskiye göre durumunun, gelecek nesillere aktarılmasında yaşanan güçlüklerin, üretim sürecinin, kullanım alanlarının ve özgün niteliklerinin ortaya konulması amaçlanarak, görüşme metinlerinde ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde guduculuk el sanatının korunmasına yönelik öneriler sunulmuş ve turizmin bu anlamdaki rolü tartışılmıştır. Bu doğrultuda ilgili paydaşlarla görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, ortaya çıkan sonuçlar betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramı ve El Sanatları

Somut olmayan kültürel mirasın, kültürel çeşitliliğin kaynağı olmakla beraber sürdürülebilir kalkınmanın garantisi olduğu düşüncesi, 2001 yılındaki UNESCO Kültürel Çeşitlilik Evrensel Bildirgesi'nde ve 2002 yılında Kültür Bakanları tarafından kabul edilmiş olan İstanbul Bildirgesi'nde benimsenmiştir (UNESCO, 2003).

Önceleri somut olmayan kültürel miras kavramı; kültür çalışmaları yapanlar ve bilim insanları tarafından folklor, sözlü miras, geleneksel kültür, açıklayıcı kültür, yaşam tarzı, etnografik kültür, toplum temelli kültür, adetler, yaşayan kültürel miras, popüler kültür gibi çok farklı isimlerle anılmaktaydı. Ancak sonraki dönemlerde, uzmanlar arasında tüm bu kavramlarla aynı anlamı taşıyan ortak bir kavram olarak somut olmayan kültürel miras kavramı üzerinde uzlaşma sağlanmıştır (Kurin, 2004). Somut olmayan kültürel miras; soyut, manevi ve kayıt altın alınması güç olan unsurlardan oluşmaktadır. Somut olmayan kültürel miras unsurlarının ilk bakışta algılanması somut mirasa göre daha zor olabilmektedir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarına bir ülke ya da yörenin sahip olduğu dil, dans, iş yapma becerileri, yetenekler, geleneksel bazı davranışlar, el sanatları, yiyecek-içecek kültürü örnek olarak verilebilir (Öter ve Ünal, 2011).

Nesilden nesile aktarılan somut olmayan kültürel miras unsurları, toplulukların ve grupların doğayla ve tarihleriyle etkileşimleri doğrultusunda, devamlı bir şekilde yeniden oluşturulur ve bu durum söz konusu topluluk ya da gruplara kimlik ve devamlılık duygusu aşılar. Böylelikle kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına olan saygıya katkıda bulunulmuş olur. Somut olmayan kültürel miras kapsamında; sözlü gelenek ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikayeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.), gösteri sanatları (karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.), toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum, nevruz vb. kutlamalar), doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.), el sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkari, bakırcılık, halk mimarisi) yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Somut olmayan kültürel miras kapsamında yer alan el sanatları; toplumun duygularını, yaşamış oldukları hayatın izlerini kolaylıkla aktarabildikleri önemli araçlardan birisidir. Böylelikle bu ürünler yaşadıkları ve üretildikleri döneme, olaylara tanıklık edebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişmelere rağmen el sanatları Anadolu'nun bazı köy ve kasabalarında hala sürdürülmektedir. El sanatlarının icra edilmesiyle ortaya çıkan ürünler her ne kadar somut olsa da, bu ürünleri yaratan kişilerin duygu, düşünce ve yaşadıkları olayların toplumsal özelliklerinin motif, renk, biçim vb. aracılığıyla yansıtılması sebebiyle soyut özelliğe sahiptir. Bu özellik, el sanatlarının somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesinin en önemli nedenidir (Onuk ve Akpınarlı, 2004: 5).

Gümüşhane'de Çömlekçilik (Guduculuk) El Sanatı

Binlerce yıldır insanoğlu pişmiş toprak üretmekte ve kullanmaktadır. Ancak üretimi ve kullanımı eskisine göre çoğu alanda artık hayatımızı terk etmiştir. Anadolu'da hala geleneksel çömlek üretiminin gerçekleştirildiği merkezler vardır. Ancak üretimine devam eden bu merkezler birtakım sorunlar yaşamaktadır. Yaşanan problemlerin en önemlisi, üretimin devamlılığı sorunudur. Bu noktada, çömlek üretim atolyelerinin varlığını sürdürerek korunabilmesi oldukça önemlidir (Buner ve Okca, 2016).

Gümüşhane'de halk arasında gudu ya da gudi olarak isimlendirilen güveçler, hem bir yemek çeşidini hem de yemeğin pişirildiği kabı ifade etmektedir (Gümüşhane Valiliği, 1999; Ülker ve diğerleri, 2011: 400; Çalık vd., 2013: 12). Genel olarak Gümüşhane ili merkezine bağlı Dölek Köyü'nde güveç adı altında su testisi, küp, kırıs, gudu, kıyılı ve çanak çeşitlerinin üretimi gerçekleştirilmektedir (Gümüşhane Valiliği, 1999: 207). Ayrıca çeşitli yemeklerin pişirildiği gudu ya da diğer adıyla güveçler, doğal yöntemler kullanılarak çok başarılı ve sağlıklı yemekler pişirilmesine olanak tanımaktadır (Akyol, 2012).

Çömlek, gudu ya da güveç adı altında topraktan üretimi gerçekleştirilen ürünlerin üretiminin genel olarak üç aşamadan oluştuğu söylenebilir. Birinci aşamada hammaddenin getirilmesi ve işlenmeye hazırlanması, ikinci aşamada biçimlendirme işlemi, üçüncü aşamada ise biçimlendirilen ürünün pişirilmesi aşaması yer almaktadır (Baykal, 1990). Gümüşhane Dölek Köyü'nde pişirilen guduların sağlamlığını koruması, çatlamaması ve toprak kokusunun yemeğe geçmemesi için sütle sırlama/zilleme işlemi de yapılmaktadır (Özkul Fındık ve Köşklü, 2013: 58).

Gümüşhane'de topraktan yapılan gudularda pişirilen yiyeceklerin tüketilmesi özellikle Ramazan aylarında kültürel bir ritüel konumundadır. İftarlarda yöresel yiyecekler gudularda hazırlanarak misafirlere sunulur. Gudular köy kadınları tarafından üretilmekte ve bu el sanatı anadan kıza öğretilerek gelecek nesillere aktarılmaktadır (Gümüşhane Valiliği, 2009: 139). Ayrıca, geçmişte Dölek Köyü'nde guduculuğu kadınların yapması nedeniyle diğer köylere kız verilmediği söylenmektedir (Albayrak, 2013: 42). Guduların kadınlar tarafından elle şekil verilerek üretilmesi kadınlar arasındaki (anne/kız, gelin/kaynana) gelenek aktarımına dayanmaktadır (Özkul Fındık ve Köşklü, 2013: 56).



Fotoğraf 1. Gudulara Şekil Verme Aşaması

Kaynak: 21 Haziran 2016 tarihinde gerçekleştirilen uygulama gezisinde yazarlar tarafından fotoğraflanmıştır.

Gümüşhane'de meyve ticaretinden sonra, önemli bir ekonomik etkinlik olarak, çanak-çömlekçilik gelirdi. Tarihsel süreç içerisinde Dölek Köyü'nde otuz- kırk bin gudunun üretildiği anlatılmaktadır (Erdener, 1997: 65). Buna karşılık, 90'lı yıllarda 30-40 kadın tarafından sürdürülen guduculuk el sanatının (Türkfiliz, 1997: 10), günümüzde yalnızca 10 kişi tarafından icra edildiği köylüler tarafından belirtilmektedir. Dolayısıyla Dölek Köyü'nde guduculuğu devam ettiren kadınların sayısının günden güne azaldığı söylenebilir.

Sürdürülebilir Turizm ve Çömlekçilik (Guduculuk) El Sanatı

Günümüzde sürdürülebilirlik kavramı dünyada oldukça fazla tartışılan bir konuya dönüşmüş durumdadır. Son yıllarda ise sürdürülebilirlik kavramı hemen hemen tüm alanlarda etkisini hissetirmeye başlamıştır. Sosyal bir gereklilik olarak ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramı; tarım, kent, turizm, teknoloji gibi birçok alanda tartışılan ve uygulanmaya çalışılan bir konudur. Toplumsal boyutları farklı farklı olan bu alanların ortak özellikleri, sürdürülebilirlik bağlamında insanın geleceğini konu almaları ve söz konusu alana ilişkin kaynakların korunmasını amaç edinmeleridir (Beyhan ve Ünügür, 2005). Bilhassa turizm; bir ülkenin ya da bir yörenin kültürel

kaynaklarının korunmasına katkıda bulunabilmektedir. Somut olmayan kültürel miras kapsamında yer alan el sanatları, Türkiye'de önemli bir kültürel birikimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla el sanatları dahil diğer tüm kültürel birikimin korunabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi, sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde hareket edilmesine bağlıdır. Turizm etkinlikleri çerçevesinde toplumsal değerlerin korunması ise, güncel bir kavram olan "sürdürülebilir turizm" kapsamında tartışılmakta olan bir konudur.

Sürdürülebilir turizm nispeten yeni bir kavram olarak, destinasyonlar üzerindeki olumsuz sosyo-kültürel ve çevresel değişimleri azaltmayı, destinasyonların yaşam süresini uzatmayı ve yerel halk için eşsiz ekonomik fırsatlar oluşturmayı amaçlayan bir turizm türü olarak ifade edilebilir. Bu yaklaşım, küresel anlamda çekicilik arz eden destinasyonlarda sosyo-kültürel ve doğa ile ilgili faaliyetler talep eden turist kitlesinin beklentileri ile de uyum göstermektedir (Hassan, 2000). Ayrıca sürdürülebilir turizm, toplum içerisindeki farklı paydaş ve çıkar gruplarını bir araya getirerek turizm faaliyetlerinin en uygun düzeyde ve planlı bir şekilde sürdürülebilmesini amaçlamaktadır (Hunter, 1997; Hardy ve Beeton, 2001).

Sürdürülebilir turizmin geniş ve küçük ölçekli hedeflerine göre iki farklı perspektife sahip olduğu söylenebilir. Sürdürülebilir turizmin geniş ölçekli perspektifinde; turizmin global etkileri, ekolojk/fiziksel etkiler, çevresel yönetim sistemleri, çevresel etki değerlendirme, çevresel denetim, yeniden kullanım/geri dönüşüm/azaltım, sürdürülebilir turizm rehberleri, eşitlik, şirket/organizasyon hedefleri gibi fiziksel/ekolojik çevre odaklı konular yer almaktadır. Sürdürülebilir turizmin küçük ölçekli perspektifinde ise; yerel bölgenin kimliğine odaklanma, eşitlik, sürdürülebilir turizm rehberleri, yerel kontrol, yerel sakinlerin/turistlerin eğitimi, turistlerin karakteristik özellikleri, orijinallik, bütünlük, sosyal/kültürel etkiler ve destinasyon/yerel etkiler gibi yerel veya destinasyon odaklı bir bakış açısı hakimdir (Clarke, 1997).

Birçok araştırmacı tarafından sürdürülebilir turizm gelişiminin; ekolojik açıdan sorumlu, sosyal koşullara uyumlu, kültürel açıdan uygun, politik olarak eşit, teknolojik olarak destekleyici ve ayrıca ev sahibi toplum için ise ekonomik açıdan uygulanabilir olan uyumlaştırılmış bir gelişim yolunu desteklediği kabul edilmektedir (Choi ve Sirakaya, 2005). Ancak bu süreçte sürdürülebilir turizm uygulamalarının başarısı, doğru ve güvenilir göstergeler yoluyla ölçülmelidir. Böylece turizmin başlangıçtaki ve yıllar sonraki etkileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olup olmadığına karar verilebilir (Butler, 1999). Bu anlamda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (2004) belirlemiş olduğu sürdürülebilir turizm göstergeleri destinasyonlar için önemli bir rehber niteliğine sahiptir. Bu kaynakta turizm ve el sanatları ilişkisi farklı açılardan ele alınmaktadır. Turizmin geleneksel miras unsurlarının korunmasındaki rolü (UNWTO, 2004: 278), yerel halkın turizm gelişiminden memnuniyeti ve kabul edebilirlik seviyesi göstergesi altında el sanatları ustalarının ustalık değeri karşılığını ekonomik olarak alıp almadığı (UNWTO, 2004: 264) gibi göstergelere yer verilmektedir.

Diğer yandan sürdürülebilir turizmin, somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak, bu değerlerin turizm vasıtasıyla farklı kültürleri tanıma ve keşfetme beklentisi içerisinde olan ziyaretçilerle buluşturulmasına imkan verebilen önemli kavram ve uygulamalardan birisi olduğu söylenebilir (Çalık ve Ödemiş, 2015).

Günümüzde birçok el sanatının yok olmaya yüz tuttuğu görülmektedir. Yok olmaya başlayan el sanatları arasında Gümüşhane ili merkeze bağlı Dölek Köyü'nde üretimi gerçekleştirilmekte olan guduculuk (çömlekçilik) da bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı ve Gümüşhane Valiliği, 1994: 91). Gümüşhane ili Dölek Köyü'nde sınırlı da olsa gudu üretimi halen devam ediyor olmasına rağmen; guduculuğun üretim ve pazarlama koşullarının zorluğu, gençlerin guduculuk el sanatına ilgisizliği gibi nedenlerle bu el sanatının yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu

görülmektedir. Bu noktada turizmin, sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde gudu ve diğer el sanatlarının sosyal, kültürel ve ekonomik değerinin uzun vadede çok daha geniş bir kesime yaygınlaştırılmasına katkıda bulunabilecek bir potansiyeli barındırdığı söylenebilir.

Turizm etkinlikleri ile el sanatlarına gereken önem verilerek ülkenin mevcut kaynakları verimli hale getirilebilmekte ve kaybolmaya yüz tutan el sanatları canlandırılabilmektedir. Turizm ve el sanatları, bir yörenin ekonomik ve kültürel olarak kalkınabilmesi noktasında işbirliği halindedir. El sanatına ait ürünler turistlerin alışverişinde ayrı bir öneme sahiptir. Ayrıca Türkiye'de turistik değer taşıyan el sanatlarının geleneksel yönü oldukça güçlüdür. Söz konusu ürünler arasında çömlekçilik el sanatı da turistik bir değer taşımaktadır (Er ve Hünerel, 2011).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Gümüşhane Dölek Köyü'nde guduculuk (çömlekçilik) el sanatını icra eden 10 el sanatı ustası oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemine göre bu el sanatı ustaları arasından seçilen ve görüşme talebimize olumlu yanıt veren 2 el sanatı ustası ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. El sanatı ustalarının yanı sıra konu ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olabilmek amacıyla farklı paydaşlardan da bilgi alınmıştır. Bu paydaşlar; guduculuk ile ilgili araştırma ve deneyimleri bulunan 2 eğitimci-yazar, 1 gazeteci-yazar, 1 köy muhtarı ve köy eşrafından 1 kişidir. Bu paydaşlardan bilgi alınmasının nedeni, el sanatları ustalarından el sanatları-turizm ilişkisi hakkında nitelikli bilgi elde edilememesidir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme (mülakat) kullanılmıştır. Mülakatlar, randevu talebine olumlu yanıt veren el sanatı ustası, eğitimci/yazar, gazeteci, köy muhtarı ve yerel halk ile 17 Haziran 2016 ile 21 Haziran 2016 tarihleri arasında yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında toplamda 7 paydaşla görüşülmüştür.

Görüşme yönteminde nitelikli bir görüşme sırasında kişilerle birebir iletişime geçildiğinden; dinleme eksikliği, kişiler arasında ortaya çıkan ön yargılar gibi günlük iletişim ve etkileşim hatalarının oluşması söz konusu değildir. Dolayısıyla nitelikli bir görüşmede, iletilen mesajların doğruluğunun yüksek olduğu ve sıradan bir konuşmaya göre derinliği fazla olan konuşmaların gerçekleştirilme imkanının bulunduğu söylenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119). Görüşmelerin tam yapılandırılmış, standartlaştırılmış, kantitatif odaklı, yarı yapılandırılmış ve etkileşimli türleri bulunmaktadır (Holfstein ve Gubrium, 1999: 105).

Veri Analiz Yöntemi

Çalışmada, nitel veri analiz yöntemleri arasında yer alan betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın veri analizi kısmında ilk olarak görüşme metinleri deşifre edilmiştir. Mülakatlardan elde edilen görüşme metinleri özetlenerek 3 farklı başlık altında temalandırılarak değerlendirilmiştir. Bu başlıklar; 1-"*guduculuk el sanatının eskiye göre durumu ve gelecek nesillere aktarılmasında yaşanan güçlükler*", 2-"*guduculuk el sanatının üretim süreci, kullanım alanları ve özgün nitelikleri*" ve son olarak 3-"*el sanatının korunması ve gelecek nesillere aktarılması ile ilgili öneriler ve bu noktada turizmin rolü*"nden oluşmaktadır. Belirtilen 3 temel kategori ile ilişkili katılımcılardan bilgi alınan konular Tablo 1'de yer almaktadır. Analizde katılımcılar K1, K2, K3….şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

	Mesleği	Bilgi Alınan Temel Konular	Konu–Kategori İlişkisi
K 1	Eğitimci/Yazar	El Sanatı ve Turizm İlişkisi	Kategori 3
K 2	Dölek Köyü Muhtarı	Guduların Üretim Süreçleri	Kategori 2
K 3	El Sanatı Ustası	Guduların Üretim Süreçleri	Kategori 2
K 4	Yerel Halk	Guduculuğun Eskiye Göre Durumu	Kategori 1
K 5	Eğitimci/Yazar	Guduların Kullanım Alanları	Kategori 2
K 6	El Sanatı Ustası	Guduculuğa Duyulan İlgi	Kategori 1
K 7	Gazeteci/Yazar	Guduculuğun Ekonomik Boyutu	Kategori 3

Tablo 1'de katılımcılardan bilgi alınan temel konulara yer verilmektedir. El sanatı ustaları, yerel halk ve köy muhtarından guduların üretim süreçleri, guduculuğun eskiye göre durumu, guduların kullanım alanları ve guduculuğa gösterilen ilgi düzeyi konularında bilgi alınmışken; eğitimci-yazar katılımcılardan el sanatı-turizm ilişkisi, el sanatının ekonomik değeri konularında bilgi alınmıştır. Ayrıca bilgi alınan temel konuların araştırma kategorileriyle ilişkisi de Tablo 1'de yer almaktadır.

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında; Gümüşhane ili Dölek Köyü'nde geleneksel olarak üretilen ve *"gudu"* olarak ifade edilen çömleklerin üretim sürecine, üretilen ürünlerin kapsamına, el sanatının gelecek nesillere aktarılmasında yaşanan güçlüklere ve turizmin *"guduculuğun"* korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasındaki rolüne ilişkin ortaya çıkan bulgulara yer verilecektir.

Guduculuk El Sanatının Eskiye Göre Durumu ve Gelecek Nesillere Aktarılmasında Yaşanan Güçlükler

Dölek Köyü'nde guduculuk el sanatı eskiden önemli bir geçim kaynağıydı. Gudu ustaları Dölek Köyü'nde ürettikleri ürünleri bölge illerine götürüp, satmaktaydılar. Geçmiş yıllarda köyün büyük bir kısmının guduculukla geçimini sağladığı söylenebilir. Dölek Köyü guduculuk el sanatı sayesinde çevresindeki köylere kıyasla ekonomik olarak daha iyi durumdaydı. Konuyu bir el sanatı ustası ise şu şekilde ifade etmektedir:

"Biz eski zamanlarda 7-8 vilayete gudu götürüp, satardık. Üretim, günümüzde o kadar azaldı ki; üretilen ürünler Gümüşhane'nin ihtiyacını bile karşılayamıyor. Önceleri Dölek Köyü'nde yaklaşık 160 hane bu işle uğraşırken, şimdi sadece 10 hane bu işi yapıyor. O zamanlar köylü, neredeyse bütün gelirini bu meslekten elde ediyordu (K2)"

Guduculuğun Dölek Köyü'nün ekonomik yaşamındaki önemini vurgulayan diğer bir el sanatı ustası ise konuyu şöyle açıklamaktadır:

"Köyümüzün geçmiş yıllarda guduculuktan başka geçim kaynağı yoktu. Temel geçim kaynağımız bu işti. Bu işten elde ettiğimiz gelirle civar köylerin geçimlerine de katkıda bulunuyorduk. Ağrı, Iğdır, Kars, Erzurum, Van, Hakkari ve Erzincan'a kadar atlarla götürdüğümüz kendi imalatımız olan guduları bu illerde satardık. 1966 yılına kadar köyümüzün yolu yoktu. Atlarla taşıdığımız ürünlerimizi Pirahmet civarında depoluyor, oradan arabalara yükleyerek satış yapacağımız illere götürüyorduk. Kazandığımız paralarla gittiğimiz yerlerden ihtiyacımız olan kumanyamızı temin ederdik. İhtiyacımızdan fazlasını diğer

köylere satardık. Bu meslek hiçbir zaman aç bırakmadı. Kendi ihtiyacımızı karşıladıktan sonra, hem Trabzon yaylalarındaki vatandaşlara hem de civar köylerde yaşayanlara yardımda bulunurduk. İhtiyaç sahiplerinden ekonomik durumu olana parayla satardık, ekonomik durumu olmayana ise para almadan verirdik. En yoğun kıtlık dönemlerinde bile bu meslek sayesinde ekonomik problem yaşamadık (K4)".

Günümüzde guduculuk el sanatına yeterli ilgi gösterilmediği söylenebilir. Özellikle gençlerin guduculuk el sanatına yönelik ilgisizliğinin temel nedenleri arasında; göç, kentleşme, ekonomik faktörler, guduculuğun üretim sürecinde yaşanan güçlükler (toprakların dağlardan getirilmesi) gösterilebilir. Guduculuk el sanatının daha çok orta yaş ve üzeri kadınlar tarafından sürdürüldüğü söylenebilir. Diğer taraftan guduculuk Dölek Köyü'nde sadece 5-10 hane tarafından sürdürülmektedir. Guduculuğa olan ilgisizlik ise bir katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

"Bu mesleği yeni nesil öğrenmiyor. Gençlerimiz bu mesleğe eskisi kadar ilgi duymuyor. Yaşanan göçlerden dolayı köyümüzde genç nüfus kalmadı. Bu işin temel geçim kaynağı olarak sürdürüldüğü dönemlerde, bu mesleği her yaştan kadın icra ediyordu. Böyle giderse guduculuk el sanatının fazla bir geleceği yok (K4)"

El sanatının devam ettirilmesinde yaşanan güçlükler ile ilgili belirtilmesi gereken diğer hususlar ise; gudu yapımında kullanılan toprağın dağlardan getirilmesinin güçlüğü (topraklar köyün erkekleri tarafından gerek at, katır gibi hayvanlarla; gerekse kendi sırtlarına yükledikleri sepetlerle getirilmektedir), satış ve pazarlama yetersizliği, guduların sergileneceği uygun mekanların olmaması, yerel halkın birlikte karar alamaması şeklinde ifade edilebilir. Bu doğrultuda ise, guduculuk el sanatına olan ilgisizlik ve meslekte yaşanan güçlükler bir katılımcı tarafından şu şekilde anlatılmaktadır:

"Gelinlerimden kızlarımdan bu işi yapan kimse yok. Hiçbiri bu işi öğrenmek istemedi. Genellikle küçük yaşlarda öğrenilmesi gereken zor bir iş bu. Bu sadece bir kişinin tek başına yapabileceği bir iş değil. Üç veya dört kişinin birlikte yapabileceği bir iş. Köyümüzde hala geçimlerini bu işten temin eden bazı aileler var, ancak eskisi kadar çok değil (K6)"

Guduculuk El Sanatının Üretim Süreci, Kullanım Alanları ve Özgün Nitelikleri

Dölek Köyü'nde üretilen gudular farklı yerlerden toplanan çeşitli toprakların köye getirilmesi ile başlayan bir süreçtir. Bu süreci toprağın ayıklanması, şekil verilmesi, kurutulması ve fırınlarda pişirilmesi aşamaları takip etmektedir. El sanatı ustaları guduların üretim süreçlerini şu şekilde açıklamaktadır:

"Dağdan gelen çamurlar su ile ıslatılarak, yumuşaması sağlanır. Daha sonra naylon çuvallar üzerinde çiğnenerek hamur haline getirilen çamurlar, taşlardan ayıklanır. Ayıklanan çamurlar el yapımı gurufanın (el yapımı düz tahta) üzerinde şekillendirilir. Göz kararı, el ayarı değişik boyutlarda yapılan gudular kurutulmaya bırakılır. Kurutma işleminden sonra guduların kulpları yapılır ve daha sonra "gogoçlama" (yassı bir taşla zımparalama) işlemine geçilir. Bu aşamadan sonra granzı denilen bir araçla gudunun ağız kısmına şekil verilir. Bütün bu işlemlerden sonra odun ve tezeklerle sarılan gudular tandırda pişirilip soğutulduktan sonra satış için hazır hale getirilir (K2-K3-K4)"



Fotoğraf 2. Gudu Üretim Sürecinde Guduların Kurutulma Aşaması

Kaynak: 21 Haziran 2016 tarihinde gerçekleştirilen uygulama gezisinde yazarlar tarafından fotoğraflanmıştır.

Katılımcıların ifadelerine göre gudular, geçmişten günümüze çeşitli amaçlarla günlük hayatta kullanıma sunulan bir üründür. Gudular günümüzde yemek pişirme amaçlı kullanılmakla beraber, eskiden çeşitli ürünlerin saklanması amacıyla da kullanılmaktaydı. Bir katılımcının buna ilişkin ifadesi ise şu şekildedir:

"Gudularda turşu ve peynir saklanırdı. Ağustos ayında koyulan peynir mart ayına kadar gudularda saklanabiliyordu. Gudular günümüzde daha çok yemek pişirme amaçlı üretiliyor artık (K5)"



Fotoğraf 3. Kullanıma Hazır Hale Getirilen Gudular

Kaynak: 21 Haziran 2016 tarihinde gerçekleştirilen uygulama gezisinde yazarlar tarafından fotoğraflanmıştır.

Dölek Köyü'nde imal edilen guduların özgün nitelikleri ile ilgili bazı önemli noktalara değinmek yararlı olacaktır. Guduların toprağın kokusunu yemeğe geçirmemesi, sağlam ve dayanıklı olması, üretim sürecinde geleneksel yöntemlerin devam ettirilmesi ve makineleşmeye gidilmemesine bağlı olarak guduların doğallığını koruması Dölek Köyü'nde üretilen guduların en önemli özellikleri olarak vurgulanabilir.

El Sanatının Korunması ve Gelecek Nesillere Aktarılması İle İlgili Katılımcıların Önerileri ve Bu Noktada Turizmin Rolü

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından 2004 yılında hazırlanan "Sürdürülebilir Turizm Destinasyonları için Gösterge Rehberi" adlı çalışmada "kültürel değerlerin korunması" konusunda birçok farklı gösterge yer almaktadır. Kültürel alan ve yapılar, bu yapılara ilişkin planlanan koruma faaliyetleri, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir ilkelere göre yaşatılması vb. hususlarda hedef ve göstergeler belirlenerek, korunmasına ilişkin önlemlerin alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır (UNWTO, 2004: 76). Kültürel miras unsurları arasında yer alan geleneksel el sanatlarının geçmişten günümüze unutulma ve kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı, sürdürülebilir turizm ilkeleri rehberliğinde özünün korunarak yaşatılmasının gerekliliği, gelecek nesillere aktarılmasının önündeki engellerin neler olduğu vb. konular sürdürülebilir turizmin ilgi alanına girmektedir.

Dölek Köyü'nde guduculuk el sanatının korunması ve gelecek nesillere aktarılması ve bu anlamda turizmin rolü ile ilgili olarak katılımcılar birbirinden farklı görüş ve önerilerde bulunmuşlardır. Genel olarak guduculuk el sanatının sürdürülebilmesi için; gençlere ve diğer yaş grubundaki katılımcılara yönelik mesleki eğitim programlarının düzenlenmesi, guduculukla ilgili gerekli yatırımların yapılması (örneğin toprağın getirildiği dağlara yönelik ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi), gudu üreticilerinin ekonomik olarak desteklenmesi, guduculuk el sanatında üretim verimliliğini artırmaya yönelik makinelerin kullanılması, guduculuğun devam ettirilmesine yönelik kooperatifleşmeye gidilmesi gibi öneriler getirilmiştir. Bu görüş ve önerilerle ilgili katılımcıların ifadeleri ise özetle şu şekildedir:

"Bu meslekle ilgili ilimizde bir eğitim programı olursa belki ilgi duyan, öğrenmek isteyen gençler çıkar da bu meslek devam eder. Mesleğin devam edebilmesi için ise makineleşmeye gidilmesi ve guduculuğun maddi olarak desteklenmesi gerekiyor (K2)"

"Bütün köylü birlik olsa bir kooperatif kurulsa, seri üretime geçilse bu meslekten daha çok aile ekmek yer. Başka bir gelir kaynağının olmadığı köyümüzde, bu işin zorluğunu gören gençlerimiz köyden büyük şehirlere göç edip gittiler. Guduculuğun devam ettirilebilmesi için gerekli adımların atılması gerekiyor (K4)"

"Gudu yapımında çalışan bayanların kazanç elde etmesi gerekiyor bu işi devam ettirebilmesi için. Bu ürünleri satabileceğimiz pazar bulmalıyız ki insanlar guduları üretmek için istekli olsun. Ayrıca bu el sanatını devam ettiren kadınlar bu işi tek başlarına yürütemezler. Her açıdan desteklenmeleri gerekir (K7)"

Ayrıca bu el sanatının devam ettirilebilmesi noktasında turizmin nasıl bir rol üstleneceğine ilişkin katılımcıların görüş ve önerileri kendi ifadeleriyle şu şekildedir:

"Gümüşhane'nin kültürünü yansıtan yaşayan müze, toplum müzesi mesela gudu müzesi kurularak Gümüşhane kültürü turizme kazandırılabilir. 1950 sokağı, 1960 sokağı, 1970 sokağı uygun senaryolarla yaşayan müze şeklinde canlandırılabilir (K1)"

"Bu mesleğin gelecek nesillere aktarılabilmesi için öncelikle yaşanan göçleri durdurmak, giden genç nüfusu geri getirmek gerekiyor. Bunun için de bu işten elde edilen geliri artırmak şart. Bu noktada ise turizmin önemli katkıları olabilir. Turizmle birlikte bilinirliği artacak olan bu meslek gelecek nesillere aktarılabilir (K2)"

"Guduculukla ilgili gerekli yatırımlar yapılırsa, köyümüze yerli yabancı birçok turist gelir. Sadece gudu almak için değil, aynı zamanda nasıl üretildiğini, bu işi kimlerin yaptığını, hangi aşamalardan geçtiğini görmek için de gelenler olabilir (K4)"

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel değerlerin giderek yok olmaya başladığı günümüzde en büyük olumsuz etkiyi, ancak nesilden nesile aktarılarak yaşatılması mümkün olabilen somut olmayan kültürel miras unsurları görmektedir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarının doğrudan toplumun yaşantı ve geleneklerini yansıtması, bu unsurları oldukça değerli kılan bir özelliktir. Bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmaması ya da kayıt altına alınmaması durumunda ise unutulması kaçınılmazdır. Anadolu'nun dört bir yanında yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan birçok somut olmayan kültürel miras unsuru mevcuttur. Bunlardan en önemlisi ise geleneksel el sanatlarıdır. Gümüşhane merkeze bağlı Dölek Köyü'nde artık sınırlı düzeyde üretimi gerçekleştirilmekte olan guduculuk el sanatı da yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bu noktada turizm, guduculuk el sanatının canlandırılması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Son dönemlerde bu değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında turizm önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu konu ise sürdürülebilir turizm kapsamında tartışılagelen bir konudur. Sürdürülebilir turizm, tüm kültürel değerlerin turizm etkinlikleri sayesinde yeniden canlandırılacağını ve sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde korunup gelişeceğini öngörmektedir. Yerel halk bu sayede kültürel benliğine sahip çıkarak toplumsal değerlerinin yaşatılması için çaba harcayacak, turizmden ekonomik ve kültürel anlamda azami düzeyde yararlanmaya çalışacaktır. Ancak bu noktada yerel halkın ekonomik kazanç elde etme beklentisinden önce, kültürel değerlerine sahip çıkma bilinciyle hareket etmesi çok daha önem arz etmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde, Gümüşhane ili Dölek Köyü'nde sürdürülmekte olan gudu el sanatının korunması ve gelecek nesillere aktarılması anlamında birtakım problemler yaşandığı görülmektedir. Yaşanan problemlerin en önemli nedeni, guduculuğun üretim sürecinde yaşanan güçlükler ile ekonomik değeri arasında bir dengenin kurulamamasıdır. Gudunun hammaddesini oluşturan toprakların farklı yerlerden zorlu koşullar altında tedarik edilmesi ve oldukça zahmetli bir üretim sürecine tabi tutulması, buna mukabil ekonomik kazancının emeğinin karşılığını verememesi guduculuk el sanatının gençler tarafından ilgi görmemesinin en önemli sebebidir. Benzer şekilde Özkul Fındık ve Köşklü (2013: 56) tarafından yapılan araştırmada Dölek Köyü'ndeki genç kızların guduculuğu yapmak istememeleri ve dolayısıyla öğrenmemeleri nedeniyle gelecekte köydeki guduculuğun yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalacağı belirtilmektedir. Bu noktada, gençlerin bu el sanatını öğrenmesini sağlayacak eğitim programlarının düzenlenmesi ve bu kursların tamamlanmasının ardından kursiyerlerin kendi özel girişimlerinin desteklenmesi gerektiği söylenebilir.

Guduculuk el sanatının üretimi ve kullanımının özendirilmesine yönelik çabalar oldukça önemlidir. Guduculuğun üretiminin özendirilmesi ile birlikte, kullanımının da özendirilmesine yönelik tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Turistlerin doğal üretim koşullarından geçmiş olan gudularda saklanmış ve pişirilmiş yiyecekleri test etmeleri sağlanmalıdır. Bu noktada illerin yöresel ürünlerinin tanıtıldığı tanıtım fuarlarının etkin bir rol üstleneceği açıktır. Ayrıca Dölek Köyü'nde üretimin yaygınlaştırılmasına yönelik Türkfiliz'in (1997: 11) de vurguladığı gibi kooperatifleşmeye gidilmesi bir seçenek olarak görülebilir. Dölek Köyü için önemli bir ekonomik kaynak olarak değerlendirilebilecek guduculuğun pazarlama sorunlarının bulunduğu söylenebilir. Kooperatifleşme ile pazarlama sorunlarının çözüleceği düşünülmektedir.

Guduculuğun korunabilmesi ve gelecekte de sürdürülebilmesi için; doğal üretim koşullarının, üretim sürecinin ve üretim için gerekli olan hammaddelerin (toprakların) mümkün olduğunca korunması gerekmektedir. Turizm etkinliklerinin hız kazanması ve talebin artışına bağlı olarak seri üretime geçilmesi, ürünün doğallığını yitirmesine yol açabilecektir. Bu noktada turizm

etkinlikleri kapsamında sunulacak ürünlerin doğallığını koruması için el emeği ile üretiminin devam ettirilmesi ve gudunun hammaddesini oluşturan toprakların aşırı ve bilinçsizce kullanımının önüne geçilmesine yönelik önlemler alınması guduculuğun sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde korunmasına imkan verebilir.

Guduculuk el sanatı ile birlikte; bakırcılık, demircilik, ahşap işlemeciliği, taş işlemeciliği, ipek halı dokumacılığı, zilli ve ala kilim dokumacılığı, zil yapımı gibi Gümüşhane'ye özgü el sanatı ve zanaatların da sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Bu noktada ilgili el sanatı ve zanaat alanlarında geleneksel üretim süreçlerinin ve usta-çırak ilişkisine dayanan geleneksel eğitim anlayışının mümkün olduğunca korunması ve devam ettirilmesi, gençlerin el sanatı ve zanaat unsurlarının üretimine sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda özendirilmeleri, söz konusu el sanatı ve zanaatların il tanıtım günleri ve tanıtım fuarları gibi farklı platformlarda tanıtımının ve pazarlanmasının sağlanması ve kooperatifleşmeye gidilmesi guduculuk el sanatı başta olmak üzere Gümüşhane'ye özgü tüm el sanatı ve zanaat unsurlarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik getirilebilecek önerilerdir.

Ayrıca Gümüşhane'ye özgü söz konusu somut olmayan kültürel miras unsurlarının, somut kültürel miras unsurları ile birlikte bütünleşik bir ürün olarak turistik tüketicilere sunulması önerilebilir. Nitekim her turistik tüketici, yalnızca gudu üretimini deneyimlemek için Dölek Köyü'nü ziyaret etmeyebilir. Gudu üretimini deneyimlemek için Dölek Köyü'nü ziyaret etmek isteyenler olabileceği gibi, bazı turistler için satın almak üzere söz konusu ürüne en kısa sürede ulaşabilmeleri yeterli olacaktır. Bu nedenle Gümüşhane'nin çekicilik arz eden diğer destinasyonları da tur güzergahlarına dahil edilmeli ve turistlerin Gümüşhane'nin somut kültürel miras unsurları ve doğal çekicilikleri ile birlikte, somut olmayan kültürel miras unsurlarını da deneyimlemeleri sağlanmalıdır. Örneğin, Gümüşhane Karaca Mağarası çevresinde gerçekleştirilen ancak Gümüşhane'ye özgü el sanatı va zanaatlarının çok fazla yer bulmadığı hediyelik eşya üretimi ve satışları gibi; gudular, bakır işlemeleri, ahşaptan yapılmış ürünler, zilli kilim ve ala kilim gibi ürünlerin satışları da Karaca Mağarası'nda ve Gümüşhane'nin diğer destinasyonlarında gerçekleştirilebilir.

Diğer taraftan guduculuk el sanatının ekonomik çekiciliğini artırmaya yönelik çabalarla birlikte, gençlerin kendi kültürel birikimlerine sahip çıkabilmeleri anlamında bilinçlendirilmeleri de gerekmektedir. Bu noktada; geçmişiyle duygusal bağlarını tamamen koparark yalnızca ekonomik bir araç olarak guduculuğu ve diğer el sanatlarını devam ettiren bir nesilden ziyade, turizm vasıtasıyla değerlerine sahip çıkan ve sahip olduğu bu değerleri koruyup geliştirerek farklı kültürlerle ve gelecek nesillerle buluşturmayı ilke edinen bilinçli bir nesil oluşturmak oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Akyol, P. K. (2012). Kullanım Şekilleri ve Geleneğiyle Kültürümüzde Toprak. *Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi,* 4(1): 316-333.

Albayrak, M. (2013). *Kelkit Vadisi Bölgesinde Görülen Beş Zamanlı Halk Oyunları Ezgilerinin Melodik ve Ritimsel Yapılarının Örnekler İle İncelenmesi.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baykal, F. (1990). Kırsal Yerleşim Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Gökeyüp Köyü (Salihli/Manisa) ve İlkel Çömlekçiliğin Köy Ekonomisindeki Yeri. *Ege Coğrafya Dergisi*, 5(1): 55-74.

Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 4(2): 79-87.

Buner, Ö. P. ve Okca, A. K. (2016). Gölbaşı (Ankara) Çömlekçiliğinin Korunması, Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17): 278-296.

Butler, R. W. (1999). Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Geographies*, 1(1): 7-25.

Can, M. (2013). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2): 259-266.

Ceylan, S. (2014). Mamak (Çanaklı) Beldesinde (Ağlasun-Burdur) Geleneksel Yöntemlerle Sürdürülen Toprak Kap Üretiminin Kırsal Turizm Bağlamında İrdelenmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(32): 231-242.

Choi, H. S. C. and Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43(4): 380-394.

Clarke, J. (1997). A Framework of Approaches to Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3): 224-233.

Çalık, İ. ve Ödemiş, M. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli Örneği,* 16. Ulusal Turizm Kongresi, Çanakkale Üniversitesi 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

Çalık, İ., Kaya, F., Akdu, U., Sezerel, H., Aras, G. ve Köstepen, A. (2013). *Gümüşhane İli Turizm Potansiyeli*, (Editör) Günaydın, İ., Gümüşhane Üniversitesi Yayınları, Gümüşhane, s. 12.

Demirbulat, Ö. G., Özdemir, S. S. ve Bozok, D. (2015). *El Sanatları ve Turizm İlişkisi Çerçevesinde Türk Halı Dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Örnekler Doğrultusunda Değerlendirilmesi*, 14. Geleneksel Turizm Paneli, 16 Nisan 2015, Sakarya.

Er, B. ve Hünerel, Z. S. (2011). *Turistik Bir Bölge Olan Nevşehir İlinin Yöredeki El Sanatlarına Katkısı,* I. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, 16-19 Kasım 2011, Nevşehir.

Erdener, H. (1997). *Gümüşhane'nin Seyir Defteri*. Ankara: Teknik Matbaacılık.

Gümüşhane Valiliği (1999). *Cumhuriyet'in 75. Yılında Gümüşhane.*

Gümüşhane Valiliği (2009). *Gümüşhane Çevre Durum Raporu.* [Online] http://gumushane.ormansu.gov.tr/Gumushane/New%20folder%20(1)/G%C3%BCm%C3%BC%C5%9Fhane%20%C4%B0li%20%C3%87evre%20Durum%20Raporu.pdf [Erişim Tarihi: 08.04.2019].

Hardy, A. L. and Beeton, R. J. S. (2001). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for More Than Average Outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3): 168-192.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38(3): 239-245.

Holfstein, A. J. and Gubrium, F. J. (1999). *Active Interviewing*, (Editors) Bryman, A. and Burgess, R. G.: Qualitative Research içinde, London: Sage Publications.

Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism As an Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 850-867.

Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: A Critical Appraisal. *Museum International*, 56(1-2): 66-77.

Labadi, S. (2013). *UNESCO, Cultural Heritage, and Outstanding Universal Value: Value-Based Analysis of the World Heritage and Intangible Cultural Heritage Conventions*, (Editors) Hodder, I. and Preucel, R. W., Lanham: AltaMira Press.

Leimgruber, W. (2010). Switzerland and The UNESCO Convention on Intangible Cultural Heritage. *Journal of Folklore Research: An International Journal of Folklore and Ethnomusicology*, 47(1-2): 161-196.

Onuk, T. ve Akpınarlı, F. (2004). Somut Olmayan Kültürel Mirasımızdan El Sanatları. *Bilge Dergisi,* 11(11): 4-6.

Öter, Z. ve Ünal, E. (2011). *Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm Etkileşiminin Beypazarı İlçesinde Yerel Ekonomiye Katkıları,* The 8th International Turkish Folklore Congress, 21-24 Kasım 2011, İzmir.

Özkul, N. Fındık ve Köşklü, Z. (2013). Gümüşhane/Dölek Köyünde Çömlekçilik. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 31: 51-67.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Hakkında.* [Online] http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html [Erişim Tarihi: 14.09.2017].

T.C. Turizm Bakanlığı (Yatırımlar Genel Müdürlüğü) ve Gümüşhane Valiliği (1994). *Gümüşhane İli Turizm Envanteri ve Turizm Geliştirme Planı,* Ağustos.

Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, Sayı: 9: 86-98.

Türkfiliz, H. (1997). Bir Gümüşhane Klasiği Gudu. *Kültür Vadisi Gümüşhane Dergisi*, Sayı: 12: 10-11.

UNESCO (1989). *Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore,* Records of the General Conference, Twenty-Fifth Session, October 17-November 16, Paris. [Online] https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000084696.page=242 [Erişim Tarihi: 08.07.2019].

UNESCO (2003). *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.* [Online] https://ich.unesco.org/en/convention [Erişim Tarihi: 08.07.2019].

UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid, Spain.

Ülker, T., Yılmaz, N., Kazancı, Ş. ve Doğru E. (2011). *Gümüşhane Halk Kültürü-2, Gümüşhane Yöresinde Ticari Hayat*, Gümüşhane: Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık, s. 387-415.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Kaynak Kişiler

1. Menşure ARI (El Sanatı Ustası)
2. Hasan PİR (Eğitimci/Yazar)
3. Turan TUĞLU (Gazeteci)
4. Yusuf SADIK (Gazeteci/Yazar)
5. Hatice FINDIKLI (El Sanatı Ustası)
6. Süleyman Bey (Yerel Halk)
7. İlhan ÇOLAK (Köy Muhtarı)

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1289-1303.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.242
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turistlerin Alışveriş Davranışlarının Milliyetlere Göre Karşılaştırılması: Marmaris Esnaf Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Hande Akyurt KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bolu, e-posta: handekurnaz@ibu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9712-6387

Öz

Türkiye sahip olduğu turizm çekicilikleri sayesinde farklı kültürlerin de turizm açısından cazibe merkezi olmuştur. Doğal ve kültürel özelikleri sebebiyle her kültüre ve her ekonomiye göre tatil imkanlarını bulunmaktadır. Turizm sektörü ekonomiye can veren sektörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle alışveriş ve hediyelik ürün imkanlarının çeşitliliği, ekonomik hareketliliği arttıran güçlerden biridir. Bu çalışma, Türkiye'nin önemli turizm potansiyeline sahip olan Marmaris'te gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmanın amacı, turistlerin alışveriş davranışlarında kültürlerarası bir karşılaştırma yaparak Marmaris esnafı açısından konuyu ele almaktır. Bu bağlamda yapılan çalışmaya uygun olarak esnafa yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yoluyla analiz edilmiş ve kültürlerarası farklılıklara ve ürün geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turist, Alışveriş, Milliyet, Marmaris.
Makale Gönderme Tarihi: 29.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2019

Önerilen Atıf:
Kurnaz, H. A. (2019). Turistlerin Alışveriş Davranışlarının Milliyetlere Göre Karşılaştırılması: Marmaris Esnaf Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1289-1303.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1289-1303.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.242
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Comparison of Shopping Behaviors of Tourists According to Nationalities: The Case of Marmaris Tradesman

Assistant Prof. Dr. Hande Akyurt KURNAZ, Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu, e-mail: handekurnaz@ibu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9712-6387

Abstract

Thanks to tourism attractiveness of different cultures that Turkey has also been the center of attraction in terms of tourism. Due to its natural and cultural characteristics, there are holiday opportunities for every culture and every economy. Tourism sector has become one of the sectors that give life to the economy. Especially, the variety of shopping and gift products is one of the forces that increase economic mobility. This study was performed in Marmaris having significant tourism potential of Turkey. The aim of the study is to make an intercultural comparison of shopping behaviors of tourists and to deal with the issue of Marmaris tradesman. In this context, structured interview was applied to the artisans in accordance with the study. The data obtained were analyzed through content analysis and suggestions were made for intercultural differences and product development.

Keywords: Tourist, Shopping, Nationality, Marmaris.
Received: 29.07.2019
Accepted: 07.10.2019

Suggested Citation:
Kurnaz, H. A. (2019). Comparison of Shopping Behaviors of Tourists According to Nationalities: The Case of Marmaris Tradesman, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1289-1303.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tüketici davranışı üzerine yapılan tüm araştırmaların çoğunda alışveriş motivasyonu kilit unsurlardan biri olarak ortaya çıkmıştır ve bu nedenle bugüne kadar sıkça tartışılmaktadır (Wagner ve Rudolph, 2010). Önceki araştırmalar, çeşitli alışveriş davranış türlerini tanımlasa da alışveriş davranışını gerçekleştiren turistlerin alışveriş beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ve alışveriş deneyimlerinden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Bell ve Lattin, 1998; Tang, vd., 2001; Jones ve Reynolds, 2006).

Turizmin sahip olduğu unsurlar ve etkiler içerisinde alışveriş önemli bir yere sahiptir. Mevcut alışveriş potansiyelinin daha da arttırılması, ürün çeşitliliğine gidilmesi, farklı kültürlerin talep ettikleri ürünlerin belirlenmesi gibi etkiler alışveriş etkinliğinin daha da önemli bir faktör olmasını sağlamakla birlikte bölge ekonomisine de katkıda bulunması muhtemel bir sonuçtur.

Marmaris sahip olduğu doğal ve kültürel özellikleri ile yıl boyunca turizm faaliyetlerini gerçekleştirmenin mümkün olduğu Türkiye'nin temel turizm merkezlerinden biridir. Farklı turizm türlerinin gerçekleştirildiği Marmaris, temel olarak deniz, kum, güneş turizm çeşidi ile bilinmektedir. Ayrıca alışveriş imkanları ve ürün çeşitliliğinin olduğu Marmaris, çeşitli milliyetler tarafından tercih edilen bir destinasyondur. Bu doğrultuda Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmış olup, Marmaris'te esnaf olan kişilere sorular yöneltilmiştir. Çalışma kapsamında alışveriş sırasında turistlerle birebir iletişim içerisinde olan esnafların dahil edilmesi ve alışveriş sırasında göstermiş oldukları davranışların esnaflar tarafından belirtilmesi çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Özellikle alışveriş davranışı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla turistler ile ilgili araştırmaların olduğu, esnafların görüşlerini temel alan araştırmaların yeni çalışılan konular arasında yer aldığı görülmüştür. Bu açıdan yapılan çalışmanın literatürde destekleyici bir şekilde yer alması düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma uygulama yönünden yol gösterici niteliğinde olmaktadır. Farklı milliyetlere yönelik alışveriş davranışlarının açıklanmaya çalışılmasıyla konu ile ilgili hem işletmelere hem de gelecek araştırmalara ışık tutacağı öngörülmektedir. Çalışmanın sonucunda da hem esnaf açısından hem de ürün çeşitliliği açısından çeşitli önerilerde bulunarak katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI

Alışveriş, yapılan seyahatlerin ana amaçlarından biri (Kent vd., 1983) ve başlıca turizm faaliyetlerinden biri olarak kabul edilerek alışveriş turizmi adı altında yer almaktadır (Cohen 1995). Özellikle alışveriş olanaklarının bulunduğu alanlar destinasyonlarda turistik cazibe merkezi olarak yer alabilmektedir (Ryan 1991). Ayrıca alışveriş etkinliği aynı zamanda yerel ekonominin gelişmesi ve istihdamı için önemli olup, destinasyonlara gelir yaratarak kalkınmasında bir aracı olmaktadır (Reisinger ve Turner, 2002). Alışveriş hem yerli hem de yabancı turistler için en popüler etkinlik olarak kabul edilmektedir. Alışverişi konumlandırma stratejisi olarak benimseyen pek çok destinasyonla birlikte, alışveriş ürünlerinin gelişimi turizmi teşvik etmek için çok önemlidir (Lehto vd., 2014).

Turizmde meydan gelen alışverişin önemi, alışveriş sırasında turistlerin göstermiş olduğu davranış ve beklentileri hakkında çok az bilgiye sahip olunmasıdır. Bunun temel nedeni turistler alışverişleri esnasında farklı kimlik ve davranışlar içerisine girmektedir. Günlük bir faaliyet olarak alışveriş, toplumsal süreçlere ve sosyal ilişkilere etki eden bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır (Miller, 1998). Özellikle kişiler arasında görünmez bir bağ oluşturan alışveriş davranışı sosyal etkileşim yoluyla kazanılır, bağlam ve duruma dayalıdır (Khare, 2011). Önemli bir turizm etkinliği olarak sayılan alışveriş, turistlerin hizmet memnuniyetini belirleyen önemli

bir faktördür (Kim, 2018). Turistik alışveriş harcamaları toplam seyahat harcamalarının %30'undan fazlasını oluşturmaktadır ve bu miktar bazen yemek, konaklama, ulaşım ve eğlence amaçlı harcamalardan daha fazladır (Oviedo-Garcia vd., 2016).

Alışverişe verilen önemin giderek artması sonucunda alışverişin kendisi, alışveriş turizmi adı altında bazı destinasyonları ziyaret etmek için ana motivasyon haline gelmiştir (Turner ve Reisinger, 2001). Ayrıca, turist alışverişi, destinasyonlarda çeşitli iş fırsatlarını yaratarak ve esnafın gelirlerini artırarak ekonomik büyümeye önemli bir katkı sağlamasından dolayı, turizm alanındaki araştırmacılar, turist alışveriş davranışları hakkında çeşitli çalışmalar gerçekleştirmiştir (Murphy vd., 2011). Hatta turist faaliyetlerinin hükümet tarafından kontrol altında tutulduğu ülkelerde turistlerin hem genel alışveriş hem de hediyelik eşya alışveriş deneyimini araştıran çalışmaların sayısı oldukça düşük olmasına rağmen popüler konuların başında gelmektedir (Li ve Ryan, 2018). Turist motivasyonlarını ve satın alma davranışlarını daha iyi anlamaya çalıştıkları için alışveriş yapma davranışı giderek daha önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Özelikle hediyelik eşya konusunda turistik alışveriş üzerine yapılan çalışmalardan ortaya çıkan hediye alımlarından turistlerin davranışlarının farklılaştığı yönünde olmuştur (Gao vd., 2017). Konu ile ilgili bilgilere dayanarak alışveriş davranışı ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışma konusu ile ilgili literatürle paralellik göstermekte ve farklı bir bakış açısı ile konuyu değerlendirmeye çalışmaktadır. Turistlerin satın aldıkları ürünler incelenmiş ve tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yönü ile birtakım çalışmalarla paralellik gösterdiği düşünülmektedir. Yapılan bu araştırma diğer çalışmalardan bir yönü ile farklılık göstermektedir. Elde edilen bulgular, esnaflarla yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Timothy (2005) tarafından yapılan araştırmaya göre; turistler farklı amaçlar doğrultusunda alışveriş yapmaktadır. Kimi turistler kendileri için pazarlık yaparak alışveriş yaparken, kimi turistler de hediye almak için alışveriş etkinliğini gerçekleştirmektedir. Hatta bazı turistler alışverişleri sırasında sadece vitrinlere bakarak ürün hakkında karar vermektedir. Uluslararası turistler için, mal ve yerel ürün satın alma süreci genellikle yerel vatandaşlarla belirli bir ilişki biçimini temsil eden ilginç bir sosyal süreçtir. Bir turizm etkinliği olarak alışveriş yapmak, bir seyahat destinasyonunun sahip olduğu etkinlik çeşitleri arasında giderek daha önemli bir rol üstlenmiştir. Alışveriş, turistlerin seyahat ederken sıkça katıldığı bir etkinlik haline gelmiştir. (Jansen-Verbeke, 1991). Turistlerin, seyahat bütçelerinin önemli bir kısmını hediyelik eşyalar ve diğer ürünler için alışveriş yaparak harcadıkları belirlenmiştir (Heung ve Cheng, 2000). Turistler tatilleri sırasında veya sonrasında, giysiler, yiyecekler, lüks eşyalar (Park vd., 2010), el sanatları ürünleri ve bölgeye ait hediyelik eşyalar (Bowen ve Clarke, 2009) dahil olmak üzere çeşitli ürünler satın almaktadır. Alışveriş turistlerin en unutulmaz olumlu ya da olumsuz deneyimlerinden biri olabilmektedir (Swanson ve Timothy, 2012). Ayrıca turistlerin tatil bütçeleri içerisinde harcama kalemlerinin başında da olabilmektedir (Cai vd., 2001). Özellikle bazı şehir turizminin gerçekleştiği destinasyonlarda alışveriş, turistleri çeken önemli bir faktördür (Henderson vd., 2011). Ayrıca destinasyonlarda yer alan sokak pazarları veya pazarlar, genellikle eğlence amaçlı alışverişin gerçekleştirildiği alanlar olmakla birlikte bu tip yerler alışverişe canlılık katmaktadır (Correia ve Kozak, 2016).

BİR TURİZM DESTİNASYONU MARMARİS

Türkiye sahip olduğu hem kültürel hem de doğal güzellikler neticesinde farklı turizm ürünlerinin bir arada sunulduğu popüler bir turizm merkezidir. Özellikle deniz, kum, güneş turizmi açısından Marmaris, Türkiye'nin önde gelen destinasyonları arasında yerini almıştır.

Doğal bir liman olan Marmaris, birçok sayıda koy, yat limanları, mavi yolculuk imkanları ile tüm yıl deniz turizmi açısından oldukça popülerdir (Şenol, 2015).

Turizm destinasyonu olan Marmaris'in tarihi antik döneme kadar uzanmaktadır. Marmaris'in eski adı "*Physkos"* olmakla birlikte Karya dilinde *"Doğakenti"* anlamını taşımaktadır. Marmaris Kalesi ve müzesi, yat limanları, pazar yerleri, Tarihi Bedesten, Hafza Sultan Kervansarayı gibi birçok kültürel ve doğal güzelliklere sahiptir (https://mugla.ktb.gov.tr/). Sahip olduğu pazarlar ve çarşılar sayesinde alışveriş imkanları açısından oldukça geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır. Ayrıca farklı milliyetlerden gelen turistlerin beklentilerini karşılayabilmek üzere çeşitli alternatif turizm çeşitleri de mevcuttur.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı turistlerin alışveriş davranışlarında kültürlerarası farklılıkları çeşitli esnafın görüşleri doğrultusunda belirlemektir. Çalışma Marmaris destinasyonunda yapılmış olup, yerel halktan esnafın dahil edilmesi ve ürün çeşitlilikleri konusunda bilgi sahibi olunması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmada araştırmacının alana yakın olması, turist profilinin farklılık göstermesi ve destinasyonu konu alan alışveriş davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların azınlıkta olması sebebiyle çalışmanın veri toplama sahası Marmaris seçilmiştir. Yapılan bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme veri toplama metodundan faydalanılmıştır. Görüşme türleri içerisinden yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiş olup, sezon yoğunluğu ve zaman kısıtlılığı olması sebebiyle 5-10 dk. arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Marmaris'te yer alan esnaflardır. Örneklem belirlemede ise ölçüt örneklem kullanılmıştır. Bu bağlamda 15 yıl ve üstü meslek deneyimine sahip olanlar görüşmeye alınmıştır. Meslek deneyimi temel belirleyici etken olmuştur. Turistlerin çoğunlukla alışveriş yaptığı dükkanlar tercih edilmiştir. Araştırmayı kabul eden toplam 22 kişi ile yüz yüze bir şekilde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme soru formu toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Görüşme formu soruları uluslararası literatür (MacCannell, 2002, Snepenger vd., 2003, Moscardo, 2004; Akyurt Kurnaz, 2018) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuş olup, uzman görüşü ile desteklenmiştir. Uzman inceleme yardımıyla geçerlilik ve güvenirlik sağlanmıştır. Yapılan görüşmeler 2019 yılında, Mart ve Haziran ayları arasında yapılmıştır. İçerik analizi yardımıyla elde edilen görüşme bulguları yorumlanmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler birebir not alınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeyi kabul eden ve araştırmaya dahil olan katılımcılar K1'den K22'ye kadar kodlanmıştır. Görüşme verilerinde tekrara ulaştıktan sonra araştırma sonlandırılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin kendilerini tanımlayıcı bilgilerine de yer verilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada görüşlerini paylaşan katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler frekans analizi ile yorumlanmış olup Tablo 1'de yer almıştır.

Araştırma kapsamında 16 erkek (%72) ve 6 (%28) kadın katılımcı ile görüşülmüştür. Yaş grupları incelendiğinde 40-49 yaşları arasında 13 (%59), 50-59 yaş grubunda 8 (37) ve 60 yaş ve üzeri yaş aralığında ise 1 kişi (%4) bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu İngilizce bildiklerini söylemiştir. Eğitim durumları incelendiğinde ise ilköğretim 7 (%31), lise 12 (%55), lisans eğitimini bitirenler ise 3 (%14) kişidir. Araştırmanın örneklemini belirleyen kişilerin çalışma yılları olmuştur. Buna göre 15-24 yılları arasında 13 (%59), 25-34 yılları arasında 8 (%37) ve 35-44 yılları arasında deneyime sahip olan 1 (%4) katılımcı yer almıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kişi	Cinsiyet	Yaş	Bilinen Diller	Eğitim Durumu	Deneyim (yıl)
K1	Erkek	45	Orta Seviye Rusça -İngilizce	Lise	18
K2	Erkek	41	Almanca-İngilizce-Felemenkçe	Lisans	25
K3	Erkek	42	İngilizce-Rusça	Lise	16
K4	Erkek	40	İngilizce	Lise	15
K5	Kadın	41	İngilizce	Lise	17
K6	Erkek	45	İngilizce	Lise	17
K7	Erkek	40	İngilizce	Lisans	20
K8	Kadın	48	İngilizce	Lise	25
K9	Erkek	52	İngilizce-Rusça	İlköğretim	20
K10	Kadın	55	İngilizce-Fince-Almanca	İlköğretim	28
K11	Erkek	58	İngilizce-Almanca-Rusça-Felemenkçe-Kırgızca-Norveçce-İsveçce-Danca	Lise	26
K12	Erkek	50	Orta Seviye İngilizce-Rusça	Lisans	28
K13	Erkek	49	Orta Seviye İngilizce	Lise	20
K14	Erkek	59	Arapça	İlköğretim	41
K15	Erkek	45	İngilizce-Arapça	İlköğretim	20
K16	Kadın	60	İngilizce	Lise	25
K17	Erkek	45	İngilizce-Farsça-Arapça-Rusça-Almanca-	İlköğretim	15
K18	Erkek	40	İngilizce-Rusça-Arapça	Lise	17
K19	Kadın	50	İngilizce	İlköğretim	20
K20	Erkek	43	İngilizce-Rusça	Lise	17
K21	Kadın	55	İngilizce	İlköğretim	26
K22	Erkek	57	İngilizce-Almanca	Lise	34

İşletmeleri tanıma amaçlı üç özellik sorulmuştur. Bunlardan ilki işletmenin türü ikincisi işletmenin faaliyet gösterdiği aylar ve son olarak ise satılan ürünlere dair bilgilerdir. Esnaflık yaptıkları işletme türlerine göre kuyumcu %37, tekstil %18, aktar %4, hediyelik eşya %14, çantacı %9, ayakkabıcı %14 ve halı-kilim %4 şeklinde çalışma alanları yer almıştır. İşletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde 12 ay boyunca açık olan 8 (%36), sezon boyunca açık olan 14 (%64) işletme bulunmaktadır. Marmaris'in sahip olduğu deniz, kum, güneş turizmi düşünüldüğünde sezon boyunca işletmelerin açık olması beklenen bir sonuçtur. İşletmede satılan ürünler sorulduğunda ise işletmenin türüne uygun bir ürün yelpazesi olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan 14 işletme (%64) ürünleri hakkında detaylı bilgi verirken 8 işletme (%36) ise genel bir cevap vermiştir.

Tablo 2. İşletmeye Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kişi	**İşletme Türü**	Faaliyet Zamanı	Satılan Ürünler
K1	Kuyumcu	Sezon boyunca	Karı yüksek büyük taşlı ve parıltılı takılar
K2	Kuyumcu	Sezon boyunca	Takı
K3	Tekstil	12 ay boyunca açık	Giyim ürünü
K4	Aktar	Sezon boyunca	Saç bakımında kullanılan yağlar, cilt bakımında kullanılan yağlar, yemeklik yağlar ve baharatlar
K5	Tekstil	Sezon boyunca	Orijinale yakın olmakla birlikte giyim ürünü
K6	Kuyumcu	12 ay boyunca açık	Takı, nazarlık, saat
K7	Kuyumcu	12 ay boyunca açık	Takı
K8	Hediyelik Eşya	Sezon boyunca	Magnet, Marmaris yazılı resim, lokum bileklik ve kolye, tablo, bayrak, harita ve Türk çayı
K9	Tekstil	12 ay boyunca açık	İmitasyon giyim ürünleri
K10	Tekstil	Sezon boyunca	Giyim ürünü
K11	Kuyumcu	Sezon boyunca	Takı
K12	Kuyumcu	12 ay boyunca açık	Gümüş üzerine altın kaplama kolye, bileklik, küpe, yüzük, halhal, kişiye özel tasarım hediyelik takılar, doğal taştan takılar ve en son trend ürünler
K13	Çantacı	Sezon boyunca	İmitasyon çanta
K14	Ayakkabıcı	12 ay boyunca açık	Suni deri ürünler
K15	Ayakkabıcı	12 ay boyunca açık	Deri sandalet
K16	Hediyelik Eşya	Sezon boyunca	Magnet, takı ürünleri ve süs eşyaları
K17	Çantacı	Sezon boyunca	Suni ve gerçek deri çantalar satıyoruz
K18	Kuyumcu	Sezon boyunca	Bol taşlı ve pahalı takılar
K19	Ayakkabıcı	Sezon boyunca	Terlik, sandalet, ayakkabı
K20	Hediyelik Eşya	Sezon boyunca	Marmaris yazılı eşyalar, çini, tütsü, anahtarlık ve magnet
K21	Halı ve Kilim	12 ay boyunca açık	Halı ve kilim türleri
K22	Kuyumcu	Sezon boyunca	Kolye ve kişiye özel tasarımlar

Katılımcılara bu mesleği tercih nedenleri sorulduğunda çoğunlukta olan cevap baba mesleği şeklinde olduğu görülmüştür. "*Baba mesleği"* diyen 10 (%45), "*giderek gelişen bir sektör ve ürün gelişimi konusunda oldukça önü açıktır"* şeklinde görüşlerini belirten 2 (%9), "*hediyelik eşyaların turistler üzerinde etkisi vardır*" olarak görüşünü paylaşan 1 (%4), "*maddi yönden yeterli"* 3 (%14), "*Marmaris'te eksik olduğunu görüp denemeye karar verdik"* şeklinde cevap veren 1 (%4), "*esnaflığı sevdiğinden"* bu mesleği yaptığını söyleyen 1 (%4), "*merak"* unsurunun etkili olduğu 2 (%9), "*hobi"* olarak mesleği gerçekleştiren 1 (%4) ve "*kadın olmasından dolayı kadınlara hitap eden bir meslek olduğundan"* 1 (%4) kişi şeklinde katılımcıların görüşleri alınmıştır.

Tablo 3. Bu Mesleği Tercih Nedeni

Tema	Kod	İfade
Marmaris	Mesleği tercih etme nedeni	K1, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K13, K21; Baba mesleği
		K2, K5; Ürün gelişimi, gelişen sektör
		K4; Marmaris turistlik bir bölge olduğu için hediyelik eşyaların turistler üzerinde olan etkisi
		K11, K17, K22; Maddi yönden karşılıyor
		K14; Eksik olduğunu gördük
		K15; Esnaflığı sevmek
		K16, K20; Merak
		K18; Hobi
		K19; Kadın olduğum için kadınlara hitap eden bir meslek

Tablo 4. Hitap Edilen Milliyet

Kişi	Milliyet
K1	Genellikle yerli turist ve Arap
K2	Arap ve Rus
K3	%90 İngiliz, İskandinav, Alman, Hollanda
K4	Rus, İngiliz, Fransız
K5	Marmaris'e gelen bütün milliyet
K6	Rus, İngiliz, Arap
K7	Rus
K8	Alman ve Rus
K9	Marmaris'e gelen bütün milliyet
K10	Arap
K11	İngiliz ve Rus
K12	Yerli müşteri başta olmak üzere, Rus, Hollandalı, İngiliz, Rodos (Yunan) ve Arap
K13	İskandinav, Hollandalı, Yunanlı, Rus, İngiliz ve Arap
K14	Rus, İngiliz, Arap
K15	Rus, Ukrayna, Türk, İngiliz, Alman
K16	Rus ve İngiliz
K17	İngiliz, Türk, Rus, Hollandalı
K18	Rus, İngiliz, Alman ve Hollandalı
K19	Marmaris'e gelen bütün milliyet
K20	Rus, İngiliz ve Alman
K21	Türk, Alman ve Arap
K22	İngiliz ve Rus

İşletmenin turist profili incelendiğinde "*Hangi milliyet sizden alışveriş yapıyor?"* sorusuna genellikle işletmelerin birden fazla milliyete cevap verdikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan 22 katılımcıdan sadece ikisi tek milliyete hitap etmektedir. Kuyumcu olan K7 (%4), Rus ve tekstil ürünleri satan K10 (%4) Arap pazarına ürünlerini sunmaktadır. Bunların haricinde 17 katılımcı (%77) Rus pazarına ürünlerini satmaktadır. Kendilerinde İngilizlerin alışveriş yaptığını belirten 16 katılımcı bulunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda Marmaris sahip olduğu hem doğal hem

de kültürel turistik merkezler nedeniyle her milliyetten (Avrupa ve Ortadoğu) turist çekmektedir.

Tablo 5. Milliyetlere ve İşletme Türlerine Göre Satın Alınan Ürünler

Tema	Kod	İfade
Milliyet	Ürün	K1 (Kuyumcu); Araplar bilezik ve büyük taşlı yüzükler, İngilizler, Ruslar ve Almanlar kolye; yerli turist altın çeşitlerini almaktadır.
		K2 (Kuyumcu); Araplar ve Ruslar, Marmaris'i hatırlatan ürünler tercih etmektedir.
		K4 (Aktar); Ruslar fiyatı ucuz olan ürünleri tercih etmektedir.
		K5 (Tekstil); Türkler kilim tarzı ürünleri seçerken, yabancılar ev tekstiline ait ürünleri tercih etmektedir.
		K8 (Hediyelik Eşya); Yöresel tatları sevmektedirler. Lokum tercih edilmektedir.
		K9 (Tekstil); İskandinavlar, montlar ve kışlık giysilerin yanında tatilleri boyunca giyebilecekleri elbiseler, tunikler, tişörtler, şortlar; Ruslar, tunik tarzı giysiler, tişörtler, kotlar ve şık ipekli elbiseler; Hollandalılar, kot, tişört ve gömlek; İngilizler ise sweatshirt ağırlıklı alışveriş yapmaktadır.
		K11 (Kuyumcu); bileklik ve kolye, Ruslar; büyük taşlı yüzükler ise İngilizler tarafından tercih edilmektedir.
		K15 (Ayakkabıcı); İngilizler daha kaliteli ürün aramaktadır.
		K17 (Çantacı); Ruslar, deri çanta talep ederken; İngilizler marka ürünleri sevdiğinden logo olmasına dikkat etmektedir.

Tablo 5 doğrultusunda soruya açıklayıcı bir biçimde cevap veren katılımcıların yanıtları incelenmiştir. Bu bağlamda işletme türlerine ve milliyetlere göre satın alınan ürünler çeşitlilik göstermektedir. İngilizlere göre kalite ve marka önemli iken, Ruslar için önemli olan ürünün gösterişli ve fiyatının uygun olmasıdır. Almanlar ve Ruslar yöresel tatları tercih eden milliyet olarak karşımıza çıkmakla birlikte lokum satın aldıkları ürünler arasında yer almaktadır. Kuzey ülkelerinin mevsim olarak soğuk olmasından dolayı fiyat uygunluğu açısından İskandinavlar kışlık giyecek türünü tercih etmektedir. Araplar ise çoğunlukla kuyum ve tekstil alışverişi yapmaktadır.

Tablo 6. Milliyetlere Göre Alışveriş Farklılıkları

Tema	Kod	İfade
Milliyet Çeşitleri	Alışveriş Özellikleri	K1; Araplar, her gördüğünü alma özelliği olan kişilerdir. *"İngilizler Ruslar ve Almanlar ise pazarlık yapmayı çok seven milliyetlerdir. Yerli turistler altının fiyatını bildikleri için bilinçli bir şekilde gelmektedir."*
		K3; İngilizlerin alım gücü yüksek ve parası değerli olduğu için alışverişi severler. Araplar zengin bir millet olup pazarlık yapmayı severler. *"O kadar iyiler ki artık satmasak da olur diyoruz."* Ruslar soğuk insanlardır. *"Hiçbir şey demeden dükkana girer ve hiçbir şey demeden çıkarlar. Teşekkür bile etmeden çıkarlar."*
		K11; Milliyetin farklı olması alışverişi de etkilemektedir. Alışveriş yaparken turistler; kur farkına çok dikkat

		etmektedir. *"Araplar daha çok altın ve daha pahalı taşlı şeyler alırken, Ruslar daha dikkatli harcamalar yapıyorlar."*
		K13; *"Yerli müşteri pazarlık yapmayı sever, özellikle aynı milletten olduğumuzu vurgulayarak fiyatları indirmeye çalışmaktadır. Hollandalılar orta yolu bulmaya çalışır ve biraz indirimle genelde memnun olmaktadır. Ruslar fiyatı en dibe çekmeye çalışan millettir, pazarlık konusunda sınırları yoktur. İngilizler pazarlık yapmaz, fiyatını sorar ona da uyuyorsa direkt alır. Rodoslular beğendiyse fiyatını önemsemeden direkt alır. Araplar ürünü kötüleyerek indirim yaptırmaya çalışırlar, genelde dükkandan kovarım."*
		K14; "Ruslar, mutlaka üzerlerinde deneme yaparlar ve çok zaman geçirirler ve enerji tükettirirler. Ürünün kendilerine yakışmadığını düşündüklerinde, ne kadar uzun süreli mağazada kalırlarsa kalsınlar, tek bir kelime bile etmeden hatta sinirlenerek çıkıp giderler. Beğendiklerinde ise mutlaka almak için uğraşırlar. Maksimum 2 veya 3 parça alışveriş yaparlar. Her mağazayı araştırırlar. Her mağazaya mutlaka girip çıkarlar. Ama alışveriş yapacakları anlamına gelmez. Ürünün şık olması esastır. *İngilizler, alışveriş yaparken, toplu alışverişi severler. Bütün ürünlerden almak isterler. Logoları büyük ürünleri tercih ederler. Ürün kalitesinin önemi yoktur. Ucuz al, kullan, at ve yenisini yine ucuz al düşüncesindedirler.* *Finliler, çok nadir pazarlık yaparlar. Eğer satıcıyı daha önceden tanıyorlar ise güven duygusu hâkimdir. Kendi dillerinin konuşulduğunu duymak çok hoşlarına gider. Kalite ve uzun süreli kullanıma uygun ürünler tercih ederler. Genelde moda olan ürünleri tercih ederler.* *Almanlar, çok dediğim dediktirler. Kafalarındaki resme uymazsa kesinlikle alışveriş yapmazlar. Gerçekten beğenmeleri gerekir. Kalite onlar için esastır. Eğer ürün kaliteli ise mutlaka satın almak isterler ve o ürünü uzun süreli kullanmak isterler. Eğer istedikleri kaliteyi bulurlar ise, mutlaka tekrar için geri dönerler.* *Araplar, o sezon hangi ürünün moda olduğu nadiren önemlidir. Gözlerinin gördüğü ve beğendiği her ürünü almak isterler. Sıkı pazarlık yaparlar."*
		K17; "*Kesinlikle etkiliyor. Örneğin: Bazıları kültürü gereği çok renkli ve süslü bazıları da hatıra amacıyla ürünleri satın alıyorlar. Ruslar, genellikle kaba konuşmalarına maruz kalıyoruz konuşma şekilleri genelde kavga ediyor gibi ve çok pazarlık yapıyorlar. İngilizler, genelde pazarlık yapmıyor, güzellik ve el emeği eşyalara yöneliyor. Ruslara göre daha kibar ve güler yüzlülerdir."*
		K18; *"En iyi alışverişi İngilizler yapıyor. Ruslar çok pazarlık yapıyor. Araplar yarı yarıya kadar indirmeye çalışıyor. Araplar, 100TL'lik ürüne 50 TL olmaz mı diyor. Türk ve İngiliz hiç olmazsa 85 TL olmaz mı diyor."*

Milliyetlerin sahip oldukları ekonomik güç ve özellikler alışveriş davranışlarını, talep ettikleri ürünleri, pazarlık sürelerini ve stillerini de değiştirmektedir. Şüphesiz kur farkı alışveriş duyarlılığını etkileyen etmenlerin başında gelmektedir. Kişilerin sahip oldukları ekonomik güç, turizmin önemli bir kalemi olan alışverişe de yansımaktadır. Toplumların sahip olduğu temel özellikler alışverişi etkileyen bir diğer faktördür. Örneğin Ruslar, sahip oldukları özellikleri gereği soğuk müşteri tipi şeklinde tanımlanmıştır. Hemen hemen her milliyet alışveriş sırasında mutlaka pazarlık yapmaktadır. Ama bir derecelendirmenin yapılması doğrultusunda, Ruslar ve Araplar pazarlığı oldukça sık bir şekilde yapan milliyetlerdir. Hollandalılar için çok büyük bir pazarlık yapma söz konusu olmamaktadır. İngilizler pazarlık etmeye gerek duymayan millet olarak incelenmekle birlikte bu durumun sahip oldukları ekonomik güç (kur) ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Milliyetlere Göre Davranış Kodları

Tema	Kod	Milliyet
Alışveriş Davranışı Çeşitleri	Naziklik	İngiliz
	Kabalık	Rus
	Pazarlık Yapma	Arap, Rus, Türk
	Kaliteye Dikkat Etme	Finlandiyalı, Alman,
	Moda	Finlandiyalı
	Pahalı Ürün Tercihi	Arap
	Beğenme Yeterli	Rodoslu, Arap
	Ürün Şıklığı	Rus, İngiliz

Tablo 7 doğrultusunda araştırmaya katılan esnafların verdikleri bilgiler derlenmiştir. Görüşmeler sırasında en çok konusu geçen naziklik, kabalık, pazarlık yapma, kaliteye dikkat etme, moda, pahalı ürün tercihi, beğenme yeterli ve ürün şıklığı kodları belirlenmiştir. Turistlerin alışveriş davranışlarında en çok ortaya çıkan kavramlar bu şekilde yer almıştır. Milliyetlere göre bir karşılaştırma yapıldığında ise; nazik bir şekilde alışverişini gerçekleştiren İngilizler, kaba bir davranış şekli gösterme eğiliminde olan Ruslar; pazarlık yapmayı seven Araplar, Ruslar ve Türkler; kaliteye dikkat eden Finlandiyalılar ve Almanlar; moda ürünleri benimseyen Finlandiyalılar; alışverişlerinde pahalı ürünleri tercih eden Araplar; sadece beğenmenin yeterli olduğu bir alışveriş biçimi benimseyen Rodoslular ve Araplar, en son olarak ürünlerin şık olmasına özen gösterenler ise Ruslar ve İngilizler olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar verilen cevaplar doğrultusunda elde edilmiştir.

Araştırmanın verilerinden elde edilen bulgulara göre Marmaris sahip olduğu turizm potansiyeli doğrultusunda genellikle dükkanların sezon boyunca açık olduğu bir destinasyon özelliği göstermiştir. Her milliyetin özelliklerine uygun ürünlerin bulunduğu ve ürün çeşitliliği gösteren alışveriş potansiyeli bulunmaktadır. Özellikle imitasyon ürün satan dükkanların da bulunması, imitasyon ürünlere olan bir talebin olduğunu göstermektedir. Deniz, kum, güneş turizm çeşidi ile anılmasından dolayı, Ruslar ve İngilizler tarafından tercih edilen bir destinasyon olan Marmaris'te; son yıllarda Arap turistler tarafından tercih edilen turizm bölgelerinden biri olmuştur. Park vd., (2010) ve Bowen ve Clarke (2009)'ın çalışmalarına göre incelendiğinde Marmaris'i ziyaret eden turistler giysiler, yiyecekler, lüks takı eşyalar, el sanatları ve bölgeye ait hediyelik eşyalar gibi ürünleri tercih etmişlerdir. Turistlerin alışverişleri sırasında sergilemiş olduğu bazı davranışlar tespit edilmiştir. Aynı davranışı sergilese bile davranış düzeyi milliyetlere göre değiştiği görülmüştür. Örneğin; pazarlık yapma, ürünlere bakıp çıkma, kaliteli

ürünleri görme isteği, satıcı ile konuşma tarzlarının farklılaşması gibi çeşitli davranış ve davranış düzeyleri meydana gelmiştir. Yapılan araştırmanın bu sonucu ise, Timothy (2005) tarafından çalışma ile ortak özellikler göstermiştir.

SONUÇ

Uluslararası platformlarda adını duyuran turizm destinasyonları, alışveriş etkinliğini giderek artan bir turizm kaynağı olarak kullanmaktadır ve alışverişi bölgenin kalkınmasında temel desteklerden biri olarak görmektedir (Jansen-Verbeke, 1991). Birçok turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak alışveriş, kişilerin seyahat etmelerinin ana nedenlerinden biri olabilmektedir (Dimanche, 2003). Kişiler için tatilleri ya da seyahatleri sahip oldukları kişisel özel boş zamanları olmakla birlikte günlük yaşam ortamlarından ayrıldıkları bir yerde geçirilen bir hayatlarının bir bölümüdür. Özellikle bir kişi turist olduğunda ve tüketici olarak satın alma davranışı gerçekleştirdiğinde, genellikle evdeki normal düzeninden büyük ölçüde farklılık gösteren bir kişiliğe sahip olması muhtemel bir sonuçtur (Kent vd., 1983).

Turizmin önemli bir etkinliği olan alışverişin önemi yaygın olarak bilinmesine ve ekonomiye olan katkılarının farkında olunmasına rağmen, turistlerin alışverişleri sırasında davranış ve beklentileri, tercihleri, davranışlarını etkileyen faktörleri hakkında hala da araştırmalara devam edilmektedir. Özellikle alışverişin temel noktası turistlerin ihtiyaç duyduğu ve arzu ettiği ürünleri geliştirmek ve bu gelişimi sağlamak için önemli bilgi kaynaklarına ulaşmaktır. Bu aşamada alışveriş ile ilgili yapılan çalışmalar giderek önem kazanmaktadır (Littrell vd., 1994). Alışveriş, en eski turizm faaliyetlerinden biridir ve genellikle seyahat bütçelerinin çoğunluğunu oluşturur (Choi vd., 2016; Jin vd., 2017).

Marmaris esnafının görüşleri alınarak gerçekleştirilen bu çalışmada turistlerin alışverişleri sırasında milliyetler arası bir karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Buna göre, Marmaris'in alışveriş anlamında yoğun olan alanlarında çalışma gerçekleştirilmiştir. Görüşmeyi kabul eden 22 kişi ile çalışma tamamlanmıştır. Yapılandırılmış soru formu kullanılmış olup, ses kaydı alınamamıştır. Ölçüt örnekleme uygulanarak kişilerin mesleki deneyim yılları esas alınmıştır. Çalışmanın önemi esnaftan bilgi alınarak onların deneyimleri doğrultusunda sonuçlara ulaşılmaya çalışılmasıdır. Elde edilen bulgulardan belli sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların belirli özellikleri incelendiğinde; genellikle erkek, 40-49 yaş aralığında, İngilizce bilen, lise mezunu ve 15-24 yılları arasında mesleğini gerçekleştiren kişiler olduğu tespit edilmiştir. Bu mesleği tercih nedenleri hakkında ortalama birçoğu babadan gelen bir meslek olduğunu vurgulamıştır. Marmaris'te eksik olan bir meslek ve turistlerin hediyelik eşyalara olan talebinin artması üzerine de mesleği tercih edenler mevcuttur. İşletmelerin müşteri profili incelendiğinde milliyetler açısından çeşitlilik göstermektedir. Farklı milliyetlere hizmet verdikleri görülmüştür. İngilizler açısından ürünlerin markalı ve kaliteli olması, Ruslar için gösterişli ve fiyatı uygun ürünlerin yer alması, Almanlar ve Ruslar'ın yöresel tatlar konusunda duyarlı olması, Arapların kuyum ve tekstile ilgi duyması ve İskandinavların daha çok kış ayları için tekstil ürünleri tercih etmesi, farklı milliyetlerin ürün tercihlerine yönelik örnekleri olmuştur. Alışveriş süreleri içerisinde göstermiş oldukları tipik davranış özelliği pazarlık etmek olarak karşımıza çıkmıştır. Hemen hemen alışveriş yapan her milliyet derecesi farklı olmakla birlikte pazarlık davranışını gerçekleştirmiştir. Alışveriş yapma imkanını etkileyen önemli bir etken olarak da kur farkı yer almıştır. Kur farkının çok olduğu milliyetlerin daha rahat bir şekilde alışveriş yaptıkları belirtilmiştir. Ayrıca çalışmanın bulgularına göre, milliyetlere göre farklılık gösteren bir alışveriş davranışı bulunmaktadır. İşletmeler ürün bazında bile farklı milliyetlere ait turistlerin satın alma sırasında birbirinden farklı davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Bu

bağlamda Tayfun ve Yıldırım'ın 2010 yılında yapmış oldukları çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca alışveriş davranışı farklılığı konusunda Eric ve Powers (2013) çalışması ile ortak noktaları yer almaktadır.

Yapılan bu çalışmanın sonuçları doğrultusunda birtakım öneriler yer almaktadır Öncelikle Marmaris, sahip olduğu turizm çekicilikleri sayesinde yeterli bir şekilde ürün çeşitliliğine sahip turistik bir destinasyon özelliği göstermektedir. Varolan turizm ürünlerinin devamlılığını ve kalıcılığını sağlamak adına kaliteli ürünlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Babadan gelen meslek anlayışının devam ettirilerek süreklilik sağlanması muhtemeldir. Kaliteli ürünlerin oluşturulmasıyla birlikte belirli bir fiyat politikası izlenerek, pazarlık etme sorununun önüne geçilmesi söz konusu olabilir. Özellikle Arapların çok fazla bir şekilde pazarlık etmeye ilgi duydukları ve bu durumun esnafları da olumsuz bir şekilde etkilediği görüşmelerde belirtilmiştir. Bu durumu önlemek adına pazarlık olmadığını belirten dükkan içerisinde yer alabilecek ilanların olması bir öneri olabilir. Konu ile ilgili bir diğer öneri ise fiyatlarda bir birlik olması durumunda pazarlık anlayışı dengeli bir şekilde devam edebilir. Turistlere göre oluşturulan ürünler şüphesiz, önemli bir turizm çekiciliği oluşturmaktadır. Marmaris'e gelen milliyetlere ve özelliklerine göre ürünlerin bulunması, dikkat ettikleri özelliklerin ürünlerde yer alması gibi fiziksel özellikler alışverişi daha da canlı tutabilir. Yöresel pazarların arttırılması, yöresel tatların daha çok tanıtımının yapılması, yöresel tat olarak sadece lokumun yer almaması gastronomi ve alışveriş turizmi anlamında ürün çeşitliliği sağlayacaktır ve ilgi uyandıracaktır. Özellikle alışveriş turizmi adı altında turların düzenlenmesiyle birlikte daha çok turist sayısına ve gelirine ulaşılması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

Akyurt Kurnaz, H. (2018). *Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris ve Kapadokya Örneği,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Bell, D. R. and Lattin, J. M. (1998). Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP, *Marketing Science,* 17(1): 66–88.

Bowen, D. and Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists.* UK: CABI, Oxfordshire.

Cai, L., Lehto, X.Y. and O'leary, J. (2001). Profiling the U.S.-Bound Chinese Travelers by Purpose of Trip, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(4): 3-16.

Choi, M., Law, R. and Heo, C. Y. (2016). Shopping Destinations and Trust-Tourist Attitudes: Scale Development and Validation, *Tourism Management,* 54(2016): 490-501.

Cohen, E. (1995). Touristic Craft Ribbon Development in Thailand, *Tourism Management,* 16 (3): 225-35.

Correia, A. and Kozak, M. (2016). Tourists' Shopping Experiences at Street Markets: Cross-country Research, *Tourism Management,* 56(2016): 85-95.

Dimanche, F. (2003). The Louisiana Tax Free Shopping Program for International Visitors: A Case Study, *Journal of Travel Research,* 41(3): 311-314.

Eric P. J. and Powers, T. L. (2013). Shopping Behaviour and Satisfaction Outcomes, *Journal of Marketing Management,* 29(13-14): 1609-1630.

Gao, H., Huang, S. and Brown, G. (2017). The Influence of Face on Chinese Tourists' Gift Purchase Behaviour: The Moderating Role of The Gift Giver-Receiver Relationship, *Tourism Management,* 62(2017): 97-106.

Henderson, J. C., Chee, L., Mun, C. N. and Lee, C. (2011). Shopping, Tourism and Retailing in Singapore, *Managing Leisure,* 16(1): 34-68.

Heung, V. C. S. and Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in The Hong Kong Special Administrative Region of China, *Journal of Travel Research,* 38(4): 396-404.

https://mugla.ktb.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 03.09.2019].

Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure Shopping: A Magic Concept for The Tourism Industry?, *Tourism Management,* 12(1): 9-14.

Jin, H., Moscardo, G. and Murphy, L. (2017). Making Sense of Tourist Shopping Research: A Critical Review, *Tourism Management,* 62(2017): 120–134.

Jones, M. A. and Reynolds, K. E. (2006). The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior, *Journal of Retailing,* 82(2): 115-126.

Kent, W., Shock, P. and Show, R. (1983). Shopping: Tourism's Unsung Hero(ıne), *Journal of Travel Research,* 21(4): 2-4.

Khare, A. (2011). Mall Shopping Behaviour of Indian Small-Town Consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 110-118.

Kim, J. H. (2018). Effect of Brand Popularity as an Advertising Cue on Tourists' Shopping Behavior, *Journal of Destination Marketing & Management,* 10(2018): 78-86.

Lehto, X. Y., Chen, S. Y. and Silkes, C. (2014). Tourist Shopping Style Preferences, *Journal of Vacation Marketing,* 20(1): 3-15.

Li, F. and Ryan, C. (2018). Souvenir Shopping Experiences: A Case Study of Chinese Tourists in North Korea, *Tourism Management,* 64(February): 142-153.

Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. and Stout, J. A. (1994). Souvenirs and Tourism Styles, *Journal of Travel Research,* 33(1): 3-11.

MacCannell, D. (2002). Reflections and Reviews: The Ego Factor in Tourism, *Journal of Consumer Research,* 29(1): 146-151.

Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. NY: Cornell University Press.

Moscardo, G. (2004). Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience, *Journal of Vacation Marketing,* 10(4): 294-307.

Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P. and Pearce, P. (2011). Evaluating Tourist Satisfaction with The Retail Experience in a Typical Tourist Shopping Village, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 18(4): 302-310.

Oviedo-Garcia, M. A., Vega-Vazquez, M., Castellanos-Verdugo, M. and Reyes-Guizar, L. A. (2016). Tourist Satisfaction and The Souvenir Shopping of Domestic Tourists: Extended Weekends in Spain, *Current Issues in Tourism,* 19(8): 845-860.

Park, K. S., Reisinger, Y. and Noh, E. H. (2010). Luxury Shopping in Tourism, *International Journal of Tourism Research,* 12(2): 164-178

Reisinger, Y. and Turner, L. W. (2002). The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared, *Journal of Travel Research,* 41(2): 167-176.

Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. New York: Routledge Kegan Paul.

Şenol, F. (2015). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Snepenger, D., Murphy, L., O'Connell, R. and Gregg, E. (2003). Tourists and Residents Use of a Shopping Space*, Annals of Tourism Research,* 30(3): 567-580.

Swanson, K. K. and Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization, *Tourism Management*, 33(3): 489-499.

Tang, C. S., Bell, D. R. and Ho, T. H. (2001). Store Choice and Shopping Behavior, *California Management Review*, 43(2): 56-74.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 43-64.

Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure.* Clevedon: Channel View Publication.

Turner, L. and Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 8(1): 15-27.

Wagner, T. and Rudolph, T. (2010). Towards a Hierarchical Theory of Shopping Motivation, *Journal of Retailing and Consumer Services,* 17(5): 415–429.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4):1304-1319.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.243
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası:
https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Etkinliklerin Öteki Yüzü: Olimpiyat Oyunları Örneği

Can KAHRİMAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: cankahriman.ck@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8228-9976

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: hadjimehmet@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0718-7296

Öz

Özellikle destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar sağlayan olimpiyat oyunları uzun yıllar ülkelerin imaj yaratma çabalarında öne çıkan bir etkinlik türü olmuştur. Ayrıca olimpiyat oyunları sayesinde gelişen alt ve üst yapı faaliyetleri destinasyonlara olumlu katkılar sağlamaktadır. Fakat ev sahibi ülkelere yüklenen maddi sorumluluklar, tesislerin oyunlar sonrasında atıl kalması ve son yıllarda olimpiyat oyunlarının beklentileri tam anlamıyla karşılamaması olimpiyat oyunlarının yeniden değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, olimpiyat oyunlarının olumlu etkilerinden ziyade olumsuz yönlerinden de bahsedilerek olimpiyatların diğer etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, Londra (2012), Rio (2016) ve Sochi (2014) olimpiyat oyunlarının incelendiği çalışmada arşiv tarama doküman analizi yöntemi kullanılarak olimpiyat oyunları ile ilgili web sayfaları, yıllık raporlar ve ilgili makaleler incelenmiştir. Çalışma sonunda olimpiyat oyunlarının olumsuz etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Olimpiyat Oyunları, Londra, Sochi, Rio, Etkinlik, Etkinliklerin Olumsuz Etkisi.
Makale Gönderme Tarihi: 21.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Kahriman, C. ve Yıldırım, H. M. (2019). Etkinliklerin Öteki Yüzü: Olimpiyat Oyunları Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1304-1319.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1304-1319.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.243
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage:
https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Other Face of Events: The Case of Olympic Games

Can KAHRİMAN, (MSc.) Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: cankahriman.ck@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8228-9976

Assistant Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM, Çanakkale Onsekiz Mart University, Tourism Faculty, Çanakkale, e-mail: hadjimehmet@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0718-7296

Abstract

The Olympic Games which have made significant contributions to the promotion and marketing activities of the destinations has become a prominent event in countries' efforts to create an image for many years. Also, developing thanks to Olympic Games, infrastructure and superstructure activities provide positive contributions to destinations. However, the financial responsibilities imposed on the host countries, the idle of the facilities after the games, and the fact that the Olympic Games did not fully meet the expectations in the recent years revealed the necessity of re-evaluating the Olympic Games. Therefore, this study is carried out in order to reveal the other effects of the Olympics by mentioning the negative aspects of the games rather than the positive effects of the Olympic games. For this purpose, in this study examining London, Rio and Sochi Olympic Games was analyzed web pages, annual reports and related articles by using archive-document analysis. The result of this study, it was revealed that the negative effects of Olympic games should not be ignored.

Keywords: Olympic Games, London, Sochi, Rio, Event, Negative Impact of Events.
Received: 21.05.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Kahriman, C. and Yıldırım, H. M. (2019). The Other Face of Events: The Case of Olympic Games, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1304-1319.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörünün bileşenlerinden biri olan etkinlik endüstrisi birçok uluslararası destinasyon için değerli ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlayarak turizmde potansiyel bir büyüme imkânı sunar (Dickson ve Arcodia, 2015). Metropollerde yaşayan bireyler, kalabalık kent yaşamından kaçmak istemekte ve bu doğrultuda turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılım göstermektedirler. Düzenlenen etkinlikler, turistleri destinasyona çekerek bölgedeki turizm hareketliliğinin artmasına neden olmaktadır (Can, 2015). Etkinlikler, birçok uluslararası destinasyon için değerli ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağladığından ve turizmde potansiyel büyümeye yol açtığından turizm endüstrisinin önemli bir bileşenidir (Dickson ve Arcodia, 2010; Erdem vd., 2018).

Turistler için önemli bir çekicilik unsuru olan etkinlikler, bir destinasyonun turistler tarafından ziyaretine olanak sağlamak için düzenlenirler (Çelik, 2009). Bunun yanı sıra etkinlikler hem turizme hem de turizmin etkilediği toplulukların sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğine önemli katkılar sunmaktadır (Dodds ve Walsh, 2018). Ayrıca etkinliklerin bir diğer olumlu etkisi ise kültürel değerleri tanıtma, kentin tutundurulması, şehre turist çekilmesi ve yerel halk için eğlence olanakları oluşturarak destinasyondaki yaşam kalitesini arttırmaktır (Yolal, 2017). Bu bağlamda gerçekleştirilen etkinlikler destinasyonlar üzerinde önemli etkilere sahiptirler. Buna karşılık, etkinliklerin bir destinasyon üzerinde yapmış olduğu etkiler sadece olumlu yönde gelişmemiştir. Olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler; sosyo- ekonomik, sosyo- kültürel, fiziksel ve politik olarak boyutlandırılırlar (Malfas, Theodoraki ve Houlihan, 2004; Kızılırmak, 2006). Sosyal açıdan istihdam olanağı sağlarken aynı zamanda adaletsiz gelir dağılımına, çevreye olan ilginin artmasıyla atık ve kirliliğin oluşmasına, ekonomik anlamda da iş ve ticaret hacminin gelişmesine olanak sağlarken artan ürün fiyatlarını da beraberinde getirebilir.

Etkinliklerin bir türü olarak olimpiyatlar düzenlendikleri destinasyonlar açısından önemli etkilere sahiptir. Ekonomik ve sosyal açıdan olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ayrıca olimpiyat oyunlarının düzenlendiği destinasyonlara sağladığı olumlu katkıların yanı sıra bu katkıların sürdürülebilirliği açısından olimpiyat oyunları çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmaktadır (Matheson ve Baade, 2004). Bu çalışmanın amacı, etkinliklerin olumlu etkilerinden ziyade olumsuz yönlerinden bahsederek etkinliklerin diğer etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, mega etkinliklerden olan olimpiyat oyunlarının ev sahibi şehre ve destinasyona yapmış olduğu etkiler incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etkinlikler ve Etkileri

Etkinlik, belirli bir amaç için insanların uyarıldığı ve birlikte o amaç uğruna hareket edilen faaliyettir. Festivaller, konserler, olimpiyatlar, uluslararası organizasyonlar ve sosyal sorumluluk projeleri bunlara örnek olarak verilebilir. Etkinlikler, önemli bir turistik çekicilik unsuru olduğundan dolayı bir destinasyonun turistler tarafından ziyaret edilmesini ve güzel zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla düzenlenirler.

Etkinlikler, ölçeklerine ve konularına göre sınıflandırılabilirler. Ölçeğe göre etkinlikler dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar mega, hallmark, bölgesel ve yerel etkinliklerdir. Mega etkinlikler, Olimpik Oyunlar, Paralimpik Oyunlar, FIFA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası ve Dünya Fuarları gibi ülke ekonomisini ve imajını etkileme gücüne sahip olan etkinlikler olarak

nitelendirilmektedir (Timur vd., 2014). Ölçeklerine göre etkinlikler yapılma amaçlarına ve geliştirme koşullarına göre Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Amaçlarına Göre Etkinlikler ve Amaçları

Etkinlik Türü	Amaçları	Geliştirme Koşulları
Mega Etkinlikler • Olimpiyatlar • Dünya Çapındaki Fuarlar • Spor Etkinlikleri	• İmaj oluşturma • Yabancı turist ve buna bağlı olarak gelir artışı • Yeni tesisler • Konuya İlgiyi arttırma	• Rekabet • Uzun dönemli planlama • Alt ve üstyapı düzenlemeleri • Sponsorluklar
Bölgesel Etkinlikler • Festival • Spor • Fuar	• Mega etkinliğe benzer fakat ulusal ve yurtiçi pazar için daha ilgi çekici • Uzun dönemli büyüme ve etkileri uzun döneme yaymak	• Sürdürülebilirlik ve birlikte pazarlama • Mekanların kalıcılığı
Yerel Etkinlikler • Yerel festivaller • Yarışmalar • Panayırlar	• Yerel kalkınmayı sağlamak • Yerel olarak ilgi oluşturmak ve turistlere alternatif sunmak	• Gönüllülük esası • Kalıcı tesis yerine geçici tesis kurma • Pazarlama desteği ile tanınırlığı arttırma

Kaynak: Getz, 1997: 104.

Etkinlikler, yapıldıkları bölgenin imajını yaratma ve bu imajın uluslararası düzeyde pazarlanmasında kullanılmaktadır. Birçok ülke, şehir ve kasaba festivaller, konserler, olimpiyatlar ya da uluslararası organizasyonlar ile bunu gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda etkinlikler, destinasyonların gelişiminde, imaj oluşturmada ve turistik çekiciliklerin tanıtılmasına katkı sağlamaktadırlar.

Etkinliklerin turizmi teşvik ettirdiğini, destinasyonların pazarlanmasında ve gelişiminde önemli bir yeri olduğuna değinen Getz (2008), etkinlikleri; planlı ve plansız olmak üzere iki şekilde gruplandırmaktadır. Hazırlığı önceden yapılmış planlı etkinlikler; kültürel kutlamaları, sanat ve eğlence etkinliklerini, spor etkinliklerini, eğitim ve bilimsel amaçlı etkinlikleri, rekreasyonel vb. etkinlikleri kapsamaktadır. Aynı zamanda Getz, yapılan planlı etkinliklerin destinasyonlar arasındaki rekabetin öneminin kanıtlandığını belirtmektedir. Etkinliklerin, ulusal kimliğe, imaja ve kentsel yenilenmeye yaptığı katkılarla turizmde önemli bir rol oynamaktadır (Getz, 2008).

Olimpiyatlar gibi büyük etkinliklere ev sahipliği yapmak organizasyonun markasının kullanılması ile ev sahibi şehre küresel anlamda saygınlığını arttırma ve uluslararası rekabette ön plana çıkma şansı verir (Kaplanidou, 2006; Rocha ve Fink, 2017). Aynı zamanda ev sahibi şehrin ekonomisinin ve altyapı hizmetlerinin iyileştirilip geliştirilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Essex ve Chalkley, 1998; Malfas vd., 2004; Matheson ve Baade, 2004).

Önemli spor etkinliklerine ev sahipliği yapmanın etkisi, ev sahibi şehir ve ülkedeki gelişim düzeyine göre değişir. Doğru planlama ile büyük bir etkinliğe ev sahipliği yapmak, genellikle az gelişmiş alanlara daha fazla fayda sağlayarak modern ulaşım, iletişim ve spor altyapısının inşası için bir katalizör görevi görebilir (Essex ve Chalkley, 1998; Zimbalist, 2010).

Büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmak hem doğrudan hem de dolaylı olarak ekonomik faydalar sağlamaktadır. Doğrudan ekonomik faydalar sermayeyi yani oyunlar için yapılacak olan altyapı çalışmalarını ve turistlerin oyunlara ulaşabilmesi için yapılan harcamaları içerir. Dolaylı ekonomik faydalar arasında ise, gelecekteki potansiyel turistleri, ev sahibi şehrin reklamlarının yapılarak imajına katkı sağlanmasını ve yerel halkın kendilerine olan güvenlerinin artmasını kapsar. Ancak büyük bir etkinliğe ev sahipliği yapmanın muhtemel maliyet aşımları, kötü arazi kullanımı, yetersiz planlama ve yetersiz tesislerden kaynaklanan potansiyel bir dezavantajı da bulunmaktadır (Zimbalist, 2010).

Büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmak şehir ve bölgeye birçok açıdan olumlu etki yarattığı konusunda hemfikir olunduğu ancak buna karşın yaratılan ekonomik etkiler açısından farklı görüşlerin olduğu görülmektedir (Matheson ve Baade, 2004; Owen, 2005; Horne ve Manzenreiter, 2006). Büyük spor etkinliklerinden olan olimpiyatlar oldukça fazla altyapı ve tesis maliyeti gerektiren bir organizasyon olduğu için çoğu zaman sadece başa baş noktasına ulaşabilmiştir (Essex ve Chalkley, 1998). 2014 Sochi Kış Olimpiyat Oyunlarında, spor tesislerin sıfırdan inşa edilmesinin Rus hükümetine 16 milyar $'lık bir maliyeti olmuştur. Bunun yanı sıra yine Sochi' de olimpiyat oyunlarının yapılacağı bölgeye turistlerin ve sporcuların gidebilmesi için yapılan altyapı harcamaları spor için yapılan masrafın da önüne geçerek Rusya'ya 38,8 milyar $'lık bir maliyete neden olmuştur (Müller, 2014).

Etkinliklerin bir destinasyon üzerinde yaptığı etkiler sadece olumlu yönde gelişmemiştir. Olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler; sosyo- ekonomik, sosyo-kültürel, fiziksel ve politik olarak boyutlandırılırlar (Malfas, Theodoraki ve Houlihan, 2004; Kızılırmak, 2006). Bunlardan sosyo-kültürel olumsuz sonuca, toplumun yabancılaşması ve olumsuz toplumsal imaj, politik olumsuz sonuca ise faaliyetlerin başarısız olma riski örnek olarak verilebilir. Etkinliklerin aynı zamanda sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2'ye göre, etkinliklerin sosyal anlamda iş olanaklarını artırma, toplumsal kalkınmayı destekleme gibi olumlu etkileri varken, buna karşılık olarak toplumsal yaşam tarzının bozulması ve adaletsiz gelir dağılımının oluşmasına neden olabilir. Aynı zamanda yaşanılan yere hayranlık duyulmasını sağlayarak çevresel ilgiyi arttırır. Ancak bu durum beraberinde atık ve kirlilik, gürültü kirliliği oluşmasına ve enerji kaynaklarının kullanımında talep artışı yaşanmasına neden olur. Ekonomik anlamda ise, etkinliği uygulamak için yapılan harcamalar doğrultusunda etkinliğin başarısız olma ihtimalinin ülke ekonomisine yaratacağı maliyet bir külfet olarak ortaya çıkmaktadır.

Modern Olimpiyat Oyunları

Olimpiyat oyunları, Yunanistan'da uzun yıllar boyunca süregelen savaşlarla birlikte birbirinden ayrılmış olan şehirlerin yeniden birleşmesi ve bir arada olmaları amacıyla düzenlenmiş bir festival olarak başlamıştır (Doralp ve Barkul, 2011). Yunanistan'daki Olimpia bölgesinde yapıldığı için adını buradan alan olimpiyat oyunlarının ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemekle birlikte M.Ö. 776 yılına kadar dayandığı söylenmektedir (Chalkey ve Essex, 1999; Tekin 2014; Ak 2015).

Antik Olimpiyat Oyunları'nı temel alarak gerçekleştirilen ilk oyunlar 1796-1798 yıllarında Fransa'daki ulusal bir festival olan L'Olympiade De La Republique olmakla birlikte, Yunanistan, 1829'da Osmanlı İmparatorluğu'nun etkisinden kurtulup özgürlüklerini kazanmaları sonrasında oyunları yeniden canlandırmak istemiş, Evangelis Zappas 1833 yılında olimpiyat oyunu benzeri bir etkinliğin yapılmasını teklif etmiştir. 1859 yılında Yunanistan'dan ve Osmanlı

İmparatorluğu'ndan gelen atletler ile birlikte Atina şehir meydanında ilk Modern Olimpiyat Oyunları düzenlenmiştir (Doralp ve Barkul 2011). Gerçek anlamda günümüzdeki gibi yapılan Modern Olimpiyat Oyunları'nın kurucusu ise Fransız tarihçi Baron Pierre De Coubertin'dir (Chalkey ve Essex 1999; Balmer vd., 2003; Malfas, vd., 2004; Yıldız ve Aydın 2013; Tekin ve Tekin, 2014).

Tablo 2. Etkinliklerin Etkileri

	Olumlu	**Olumsuz**
Sosyal Etkiler	• Kalkınmayı, altyapı ve üstyapı harcamalarını teşvik etme • Tanıtıma katkı • Yaşanılan yere hayranlık duyulmasını sağlama • Toplumsal kalkınmayı destekleme • İş olanaklarını artırma	• Yapılan altyapı çalışmalarını gelecekte değerlendirememe • Normal iş akışında kesinti • Göç • Toplumsal yaşam tarzının bozulması • Medya etkisi • Adaletsiz gelir dağılımı
Çevresel Etkiler	• Çevresel ilginin artması • Atıl bölgelerin gelişiminin sağlanması • Alanların sürdürülebilirliğinin sağlanması	• Etkinlik alanına verilen zarar • Atıklar ve kirlilik • Gürültü kirliliği • Enerji ve diğer kaynak kullanımlarında artan talep
Ekonomik Etkiler	• Doğrudan ve dolaydı harcama • Gayrimenkul değerinde artış • İş ve ticarette gelişim • Kalkınma ve yapısal harcamaları teşvik etme	• Etkinliğin başarısız olma ihtimali ve ekonomiye maliyeti • Artan ürün fiyatları • Adaletsiz gelir dağılımı

Kaynak: Raj ve Musgrave, 2009: 5.

1896 yılında Atina'da düzenlenen gerçek anlamdaki ilk modern olimpiyatlardan itibaren, adil ve barışçıl bir rekabet anlayışı ile düzenlenmeye devam eden olimpiyat oyunları zaman içinde ülkelerin ekonomik, siyasi, bilimsel ve kültürel alanlarda güçlerini gösterebildiği organizasyonlar olarak giderek artan ölçüde ilgi görmüştür (Yıldız ve Aydın 2013).

Olimpiyatların 19. yüzyılın sonlarında yeniden canlandırılmasından bu yana, olimpiyat oyunları dünyanın en büyük spor etkinliği olmaya başlamıştır (Malfas vd., 2004). Olimpiyat oyunlarının büyüklüğü ve önemi ev sahibi şehirlerin alt yapısı için büyük zorluklar ve fırsatlar yaratır. 1896 yılında Atina'da düzenlenen ilk modern oyuna 13 ülkeden toplam 311 sporcu katılmıştır (sporcuların 230'u Yunan). 1996'da Atlanta'da, 196 ülkeden 10.788 sporcu katılmıştır. Oyunların

artan boyutu, ev sahibi şehirler için spor tesislerinin yapılmasının ve sporcular için etkinlik düzenlenmesinin ötesine uzanan sonuçlar doğurmuştur. Geliştirilmiş havalimanı kapasitesi, konaklama, toplu taşıma, altyapı ve üst yapı sistemleri ve çevresel düzenleme gibi yapılan yatırımlar, oyunların etkin bir şekilde işletilmesini ve mümkün olan en iyi imajı seyircilere sağlamak için gerekli olmuştur. Bu yüzden yüzyıl boyunca, oyunlar bir spor yarışmasından çok daha fazlasını sunmuştur ve geliştirmiştir. Ana katılımcı ülkeler için, ulusal prestij arayışı haline gelmiştir. Ev sahibi şehirler de bunu uluslararası öneme sahip olmak için bir araç olarak kullanmışlardır (Chalkley ve Essex, 1999).

Olimpiyatlar oyunları kısa dönemli ve geçicidir; fakat olimpiyatların ev sahibi şehre bıraktığı miraslar kentin geleceğini etkilemektedir. Bu da olimpiyatları cazip hale getiren en büyük etkendir. Ev sahibi olan şehir eline geçen bu fırsatı iyi bir şekilde değerlendirebilirse başta ekonomik olmak üzere birçok kazanç sağlama imkânı sağlayabilir. Fakat ev sahibi olan şehir açısından önemli katkıları bulunan olimpiyat oyunları diğer taraftan birçok kent sakininin tepkisi ile karşılaşmaktadır. Bunun nedeni ise vaat edilen etkilerin gerçekleşmemesi ve kentte yarattığı olumsuz sonuçlardır (Ak, 2015).

Tüm bu anlatılanlardan hareketle; çok eski zamanlardan beri yapılan bir etkinlik olan olimpiyat oyunlarını düzenlemek ev sahibi şehirler için olimpiyat markasından dolayı cazip gelmektedir. Mega bir etkinlik olan olimpiyat sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda kentler için söz konusu olan etkiler çalışmanın diğer bölümlerinde anlatılmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın içeriğini oluşturan çalışmalara literatür taraması sonucu ulaşılmıştır. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden arşiv taraması ve doküman analizi teknikleri kullanılmıştır. Geçmişe dönük her türlü sözlü ve yazılı kayıtlar arşiv ve doküman taramasını oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte önemi giderek artan arşiv-doküman taramasından elde edilen yardım sayesinde, konunun geçmişe dönük derinlemesine araştırılması ve dönem içinde meydana gelen değişim analiz edilerek resmin bütününe ulaşılması mümkün olmaktadır (Kozak, 2015). Büyük örneklem elde etme imkanının ortaya çıkması ve nitel araştırmalardaki genelleme probleminin çözümüne katkı sağlayabilmesinden dolayı doküman analizi tekniği kullanılmıştır (Karagöz, 2017). Arşiv taraması ve doküman analizi, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından yayınlanan yıllık raporları, olimpiyatlar ile ilgili gazete haberlerini ve internet sitelerini kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini 2012-2016 yılları arasında gerçekleştirilen: Londra (2012), Sochi (2014) ve Rio (2016) olimpiyat oyunları oluşturmaktadır. Son dönemde yapılan olimpiyat oyunlarında maliyetlerin tahmin edilen bütçelerin üzerinde çıkmasından dolayı seçilen oyunlar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

ETKİNLİKLERİN ÖTEKİ YÜZÜ: OLİMPİYAT OYUNLARI ÖRNEĞİ

Büyük spor etkinlikleri, ev sahibi şehir ve ülkedeki gelişim düzeyine göre değişir. Doğru planlama ile büyük bir etkinliğe ev sahipliği yapmak, genellikle az gelişmiş alanlara daha fazla fayda sağlayarak modern ulaşım, iletişim ve spor altyapısının inşası için bir katalizör görevi görebilir (Essex ve Chalkley, 1998; Zimbalist, 2010).

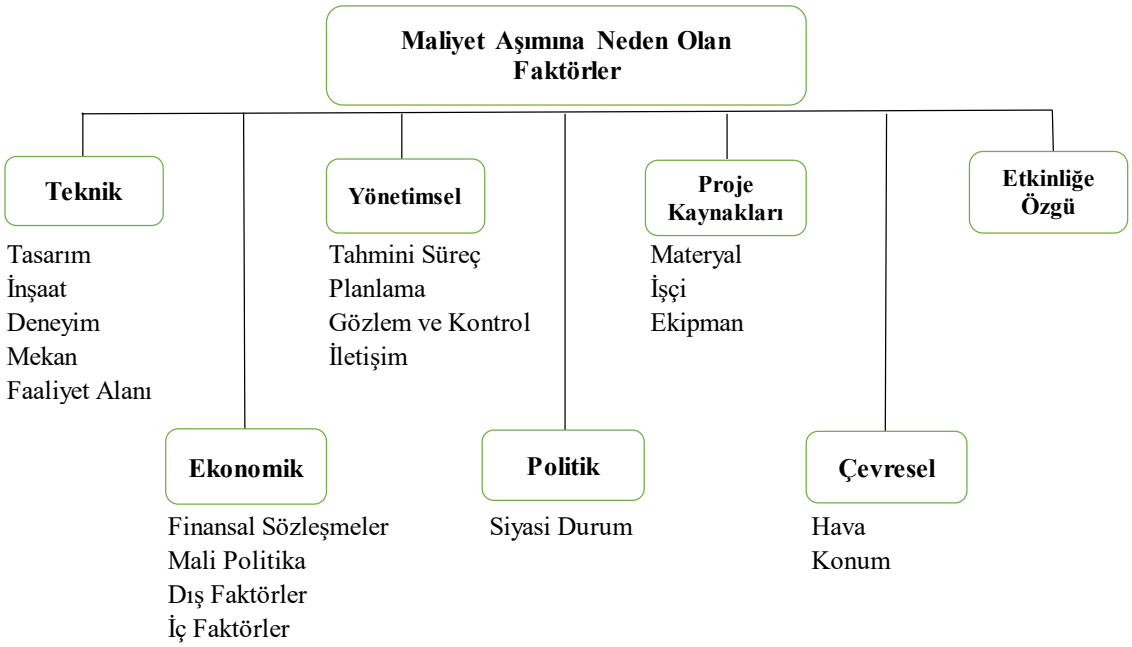
Büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmak hem doğrudan hem de dolaylı olarak ekonomik faydalar sağlamaktadır. Doğrudan ekonomik faydalar sermayeyi yani oyunlar için yapılacak olan altyapı çalışmalarını ve turistlerin oyunlara ulaşabilmesi için yapılan harcamaları içerir. Dolaylı ekonomik faydalar arasında ise, gelecekteki potansiyel turistleri, ev sahibi şehrin

reklamlarının yapılarak imajına katkı sağlanmasını ve yerel halkın kendilerine olan güvenlerinin artmasını kapsar. Ancak büyük bir etkinliğe ev sahipliği yapmanın muhtemel maliyet aşımları, kötü arazi kullanımı, yetersiz planlama ve yetersiz tesislerden kaynaklanan potansiyel bir dezavantajı da bulunmaktadır (Zimbalist, 2010).

Maliyet aşımları, büyük ve mega projeler için ortak bir olgudur. İhale aşamasında, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC), kamu harcamalarının ve bunun sonucunda elde edilen ekonomik faydaların analizini gerçekleştirmelidir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin yalnızca maliyet aşımları konusundaki göstereceği şeffaflık, kontrol edilemeyen olimpiyat oyunları maliyetleri ile ilgili eleştirilerin dikkate alınmasına yardımcı olacaktır.

Proje uygulamalarındaki gecikmeler ve maliyet aşımları kamu sektörü projeleri için sürekli sorun olmuştur (Satyanarayana 1974'den aktaran Preuß, vd., 2019:8). Maliyet aşımları üzerine yapılan çalışmalar genel olarak altyapı projeleri ile ilgilidir. Altyapı projeleri genel olarak kamu parası ile finanse edilmektedir. Bununla birlikte, literatür, etkinlikler veya olimpiyat oyunları gibi organizasyonel projelere yönelik araştırmalardan yoksundur (Preuß, vd., 2019). Maliyet aşımına neden olan faktörler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Maliyet Aşımına Neden Olan Faktörler



Kaynak: Preuss, Andreff ve Weitzmann, 2019: 8.

Maliyet aşımına neden olan birçok faktör vardır. Genel faktörler teknik, ekonomik, yönetimsel, politik, proje kaynakları, çevresel ve etkinliğe özgü olarak sınıflandırılmaktadır.

Teknik kaynaklı maliyet aşımları tasarım, inşaat, deneyim, mekân ve faaliyet alanı olarak kategorileştirilmektedir. Olimpiyat gibi çok sayıda değişkeni bir araya getiren böylesine büyük organizasyonu düzenleme konusunda çoğu ülke deneyimsizdir. Organizasyonda yapılacak en ufak hatanın diğer projeleri de etkilemesi mümkündür (Müller, 2015:632). Bu nedenle mega etkinlikler maliyet aşımına eğilimlidir. Olimpiyat oyunlarının sahneleneceği yerler, buraların tasarımı ve diğer mekanların (konaklama, yol, sporcu köyü vb.) maliyetleri, projelerin

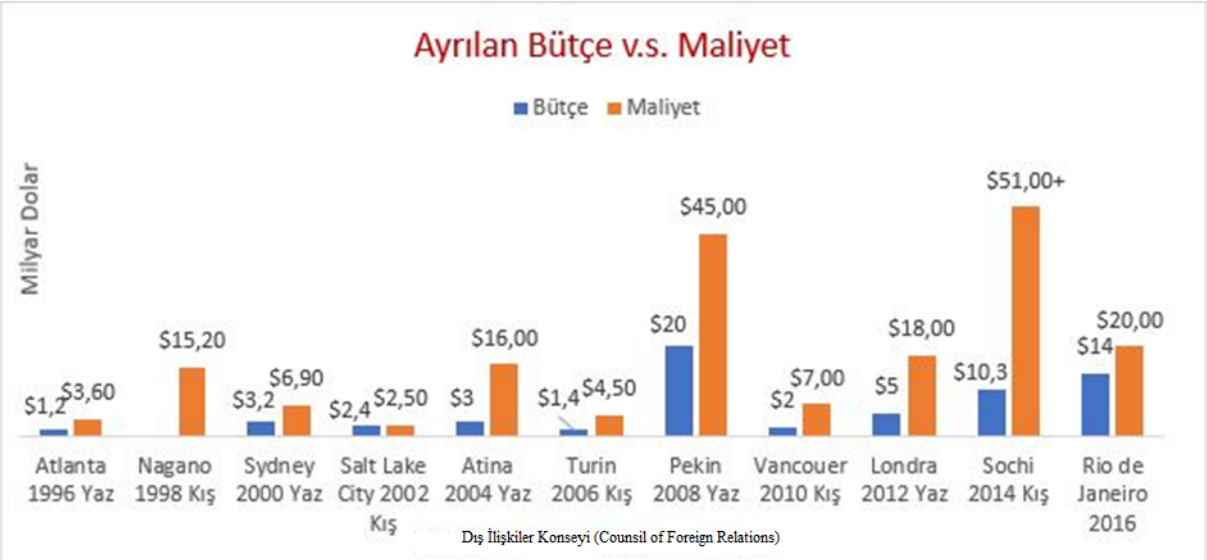
büyüklüğünden dolayı belirlenen maliyetlerin üzerine çıkarak maliyet aşımına sebep olmaktadır (Flyvbjerg ve Stewart, 2012; Orttung ve Zhemukhov, 2014).

Ekonomiye dayalı maliyet aşımlarına finansal sözleşmeler, mali politikalar ve iç ve dış faktörler neden olmaktadır. Finansal yükleniciler en düşük fiyatı seçme eğilimindedirler ve bu kişilerin deneyim eksikliğine bağlı olarak yönetimdeki zayıflıkları fiyat artışlarına neden olmaktadır. Ayrıca, verilen kötü yatırım kararları, yetersiz finansman ve bitmiş projeler için yaşanan ödeme problemleri finansal politika alanındaki yüksek maliyete neden olan faktörlerden bazılarıdır.

Maliyet aşımı ile ilgili diğer başlıkları birleştirecek olursak, etkinliğin kendisini yürütme maliyetleri yani en fazla maliyete neden olan harcamaları personel maaşları, bilgi teknoloji ekipmanları, ulaşım, geçici mekân yerleşimi, delegasyonların konaklaması ve törenler oluşturmaktadır. Etkinliğin işleyişi ise Olimpiyat Oyunları Organizasyon Komitesi (OCOG) sorumluluğundadır. Fakat tüm maliyetler OCOG bünyesinde yer almamaktadır. Güvenlik maliyetleri OCOG bünyesinde olmayan maliyetlerden biridir. Rusya'da gerçekleşen 2014 Sochi kış olimpiyat oyunlarında yaklaşık 1,92 milyar $'a mal olan güvenlik maliyeti OCOG bünyesinde yer almadığı için hükümetin üstlenmesi gereken bir maliyet olmuştur (Müller, 2014). Güvenlikte çıkan yüksek maliyet olimpiyat oyunları için yapılan hazırlıklarda güvenliğin önemini yansıtmaktadır. Oyunlarda ortaya çıkan diğer maliyet kalemleri sporla ilgi olan; IOC tarafından talep edilen tüm etkinliklere bağlı binaların, mahallerin, olimpiyat köylerinin, spor salonlarının ve medya merkezlerinin kurulması oluştururken, sporla ilgili olmayanları yollar, havaalanlarının genişletilmesi, oteller vb. yapılar oluşturmaktadır.

Olimpiyat oyunlarının maliyetleri ve faydaları, oyunlar başlamadan önce, başladığında ve oyunlar bittikten sonra devam eden tartışma konularıdır. Olimpiyat oyunlarının ev sahibi şehre gerçek maliyetini öğrenmek IOC'nin harcamaları ayrıntılı bir şekilde paylaşmamasından dolayı kısıtlı bir bilgidir (Orttung ve Zhemukkov, 2014). Maliyetlerin ayrıntılı bir şekilde paylaşılmamasının sebebi ise, halkın bu durumdan dolayı etkinliğe vereceği desteğin azalma ihtimalidir (Cashman, 2002).

Grafik 1. Ayrılan Bütçe ve Maliyet



Kaynak: Greenberg ve Daniel, 2017

Ülkelerin ve şehirlerin olimpiyat oyunlarında alt ve üst yapı hizmetleri için ayırdıkları bütçe çoğu zaman aşılmıştır. Aşılan bu bütçeler ve beklenen faydanın sağlanamaması ülke ekonomilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Olimpiyat oyunlarında ülkelerin ayırdıkları bütçe ve karşılaştıkları maliyet Grafik 1'de gösterilmektedir.

Ülkeler ve şehirler için olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak avantajlı olarak görülse de oyunlar için ayrılan bütçe ve maliyet karşılaştırıldığında sadece birkaç şehrin başa baş noktasına ulaştığı görülmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Londra (2012), Rio (2016) Yaz Olimpiyatları ve Sochi (2014) Kış Olimpiyatlarında maliyet ve bütçe arasında önemli bir fark olması ve olimpiyatların oyunlarının maliyetinin beklenen ekonomik faydayı göstermemesi eleştirilere maruz kalmalarına neden olmuştur.

2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunlarından önce istihdam edilen kişilerin varlığı ve oyunlar sırasında çok fazla kişinin Londra'yı ziyaret etmiş olması olumlu bir etken olarak gösterilirken, olimpiyat oyunlarından sonra İngiltere'nin cazibe merkezlerinin beklenen etkiyi göstermemesi ve oyunlara göre yaz boyunca %20 daha az ziyaretçi gelmesi olumsuz bir etken olarak ele alınmıştır. Olimpiyat oyunlarının 9,3 milyar sterlinlik kamu harcamalarının kar edip etmeyeceği konusunun tartışmalı olduğu ve son raporlarda geçici bir ekonomik durgunluğun olduğu belirtmiştir (Brown, 2012). İngiltere, Londra 2012 Olimpiyat Oyunları'nda 18 milyar $ harcama yapmıştır ve bunun karşılığında sadece 3,5 milyar $ gelir elde edebilmiştir (Greenberg ve MacMillian, 2018).

2014 Sochi Kış Olimpiyat Oyunları şimdiye kadar yapılan yaz ve kış olimpiyat oyunları içerisinde gerçekleştirilen en pahalı organizasyon unvanını elinde bulundurmaktadır. Sochi, 2007'de Rusya'nın olimpiyat oyunları teklifini kazanmasının ardından 12 milyar $ olarak belirlenen bütçesinin oldukça üzerine çıkmıştır (Taylor, 2014). Olimpiyat oyunlarının maliyetleri beklenenden 4,5 kat fazla çıkarak +50 milyar $'a mal olmuştur (Müller, 2014; Golubchikov, 2017). Sochi için maliyetlerin bu kadar fazla çıkmasının pek çok faktörü vardır. Birincisi, Sochi'nin kış olimpiyat oyunları için belki de en mantıklı yer olmaması çünkü burası Rusya'nın en çok bilinen sahil beldelerinden birisidir ve etkinliklere yetecek kadar soğuk olmayacağına dair endişeler üzerine etkinliklere yetecek kadar kar olması için bazı önlemlerin alınması. İkincisi, kar temelli etkinliklere uygun olmaması ve çok inşaat masrafı gerektirmesi. Bir diğer faktör ise Rusya'nın güneyinde yaşanan terör olayları. Bu olaylar Rusya'nın güvenlik harcamalarını büyük ölçüde etkilemiştir (Taylor, 2014).



Sochi, tüm ana spor altyapısının sıfırdan yapıldığı, genel altyapı ve konaklama sektörünün tamamen yenilendiği ilk olimpiyat şehri olmuştur. Genel olarak Sochi'de 800'den fazla yapı inşa edilmiştir. Bunlardan bazıları spor tesisleri olurken diğerleri, kentsel ve bölgesel altyapının genel olarak iyileştirilmesi, elektrik santrallerinin yapılması, yeni su ve kanalizasyon sistemleri,

telekomünikasyon ve büyük bir ulaşım ağı yapılan yatırımlardan bazılarıdır. Bunların yapılmasındaki ana amaç Sochi şehrinin dağ-iklim tatil merkezi olmasını sağlamaktır (Golubchikov, 2017). Altyapı konusunda yapılanlar daha geniş olarak Tablo 4'te verilmiştir (IOC, 2015).

Tablo 4. İnşa Edilen Yapılar

Yeni havaalanı tesisleri
Yolcu gemileri, feribotlar ve kişisel gemiler için yeni bir liman
367 km yol ve köprüler
54 köprü ve 22 tünel ile 200 km demiryolu
697.400 m² yol yüzeyi ve kaldırımlar
480 km düşük basınçlı gaz boru hattı
İki termik santral ve birleşik 1200 MW kapasiteye sahip bir gaz enerji santrali
550 km yüksek gerilim enerji hattı
Yeni bir su ve atık arıtma tesisi

Kaynak: IOC, 2015

Tablo 4'te de görüldüğü üzere Sochi Kış Olimpiyat Oyunları için sıfırdan yapılmış olan yapılar oyunların maliyetinin ilk sunulan teklifin üzerinde gerçekleşmesine neden olmuştur. Ayrıca Sochi kentini bir kış turizm merkezi haline getirmek isteyen hükümet yetkililerinin, insanları buraya taşımak, ulaşım imkanlarını arttırmak, alt ve üst yapı faaliyetlerini geliştirmek adına inşa etmiş olduğu bu yapılar maliyet aşımının yaşanmasına neden olmuştur.

Rio Olimpiyatlarının kamu ve özel sektör paralarının toplamı ile birlikte 13 milyar $'a mal olmuştur ve başlıca harcamaların, tesislerin inşasını ve altyapı çalışmalarını kapsamıştır. Olimpiyat oyunlarının kapanış seremonisinde kullanılan Maracana Olimpiyat Stadyumunun oyunlardan sonra bakımı düzgün yapılmamıştır ve kendi kaderine bırakılmıştır, hatta ödenmeyen 930 bin $'lık fatura nedeniyle elektriğinin kesildiğini söylenmektedir (Davis, 2017; www.reuters.com). Ayrıca olimpik yüzme havuzunun da oyunlar sonrasında kaderine teslim edildiği ve bakımsızlıktan dolayı renginin değiştiği söylemektedir (Burke, 2017; www.theguardian.com). Resim 1'de havuzun önceki ve sonraki hali görülmektedir.

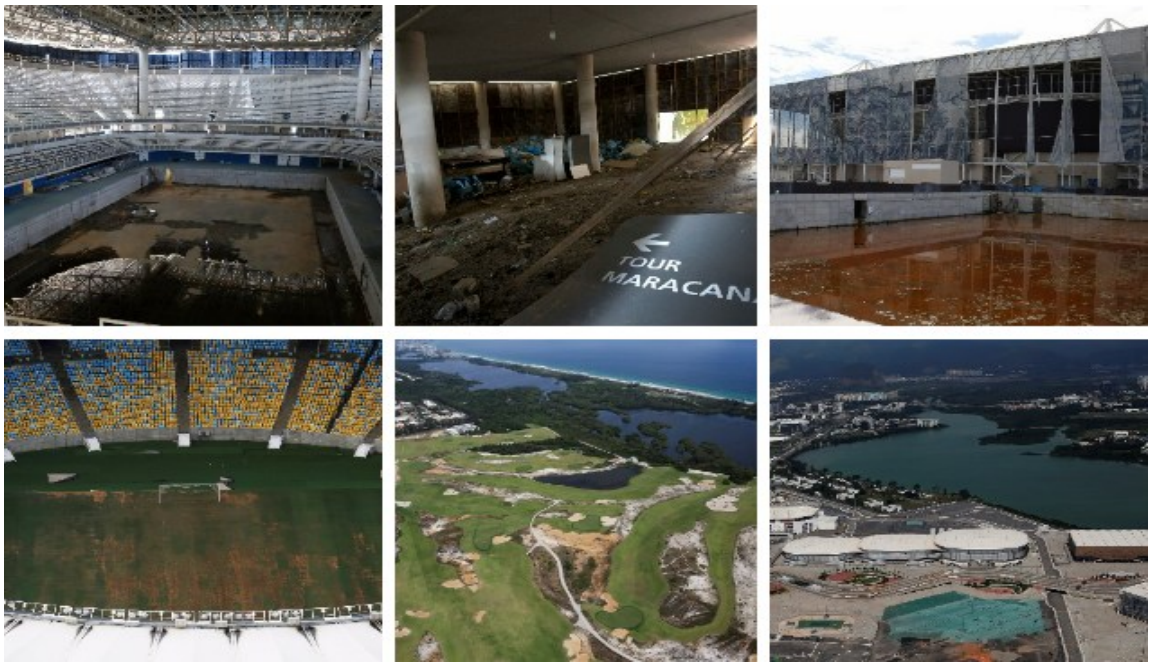
Resim 1: Olimpiyat Havuzunun Önceki ve Sonraki Hali



Kaynak: Castro, 2018

Rio, olimpiyat oyunlarında sporla ilgili tesislerin, mekanların yapımı için yaklaşık 2,06 milyar $' lık bir harcama yapmıştır (Brito ve Wade, 2017; www.usatoday.com). Fakat olimpiyat oyunlarından yaklaşık altı ay sonra yapılan birçok mekân tesis terk edilmiş, yağmalanmış ve geriye kötü bir olimpiyat mirası bırakmıştır (www.telegraph.co.uk; Davis, 2017). Olimpiyat oyunlarından altı ay sonraki bazı mekanların ve tesislerin hali ise Resim 2 'deki gibidir.

Resim 2: Mekanlar ve Tesisler



Kaynak: Telegraph, 2018

Olimpiyat oyunları için yapılan mekanların ve tesislerin teknik, yönetimsel vb. süreçlerinin yanlış planlanması sonucu oyunlar sonrasında bu alanların atıl kalması veya kullanılmaz durumda olmaları organizasyonu üstlenen devletlere fazladan maliyete sebep olmaktadır. Bu durum da olimpiyat oyunlarında yaşanan maliyet aşımlarına yol açmaktadır.

SONUÇ

Olimpiyatlar gibi büyük etkinliklere ev sahipliği yapmak organizasyonun markasının kullanılması ile ev sahibi şehre küresel anlamda saygınlığını arttırma ve uluslararası rekabette ön plana çıkma şansı verir (Rocha ve Fink, 2017). Aynı zamanda ev sahibi şehrin ekonomisinin ve altyapı hizmetlerinin iyileştirilip geliştirilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Essex ve Chalkley, 1998; Malfas vd., 2004; Matheson ve Baade, 2004). Ancak olimpiyatlara ev sahipliği yapmış ülkelerin çoğunluğu gayrisafi yurt içi hasıla konusunda (GSYİH) sürdürülebilir bir büyüme yaşamamışlardır. Olimpiyat oyunları ev sahibi ülkelerinin GSYİH'sı genellikle oyunlardan önce yükselmiş, oyunlar başladığı sırada kaybolmaya başlamış ve daha sonra önemli ölçüde azalmıştır (Rekowsky, 2013).

Oyunları gerçekleştirmek için oldukça fazla altyapı ve tesis maliyeti gerektiren büyük bir organizasyon olan olimpiyat, yapılan harcamalar ve elde edilen gelir anlamında çoğu zaman sadece başa baş noktasına ulaşabilmiştir. Oyunların işleyişi ile ilgili olan (telekomünikasyon, teknoloji, törenler, ulaştırma vb.) yatırımlarda OCOG bütçesi kullanılsa da OCOG bütçesine ek

olarak şehir, bölgesel veya eyalet makamları ve aynı zamanda özel sektör tarafından finanse edilen OCOG dışı bir yatırım bütçesi de bulunmaktadır. Bu yatırımlar havaalanının, yolların, konaklama yerlerinin, spor salonlarının, medya ve olimpiyat köylerinin inşasını ve yenilenmesini içerir (IOC 2010). Ev sahibi şehir bu projelerin birçoğuna yatırım yapması veya projelerin ertelenmesi ve zamanında teslim edilmemesi gibi olaylar olimpiyat oyunlarının maliyetlerinin fazla olmasına ve maliyet aşımlarının yaşanmasına neden olmaktadır (Andreff, 2016).

Olimpiyat oyunları gibi karmaşık bir etkinlik için güvenli finansal veri toplamak kolay değildir. Olimpiyat oyunları ile ilgili tüm verilerin güvenli bir şekilde toplanamamasının nedenleri ise sermaye yatırımlarının tek bir otorite tarafından yapılmaması ve hepsinin düzenli bir raporlama sisteminde görülmemesi, sermaye yatırımlarının bir kamu özel ortaklığı olması ve özel bölümlerinin yayınlanmaması, masrafların ve gelirlerin farklı muhasebeleştirilmesi ve son olarak da yaz ve kış olimpiyat oyunlarının farklı sermaye yatırımlarına sahip olması şeklinde sıralanabilir (Preuß vd., 2019). Olimpiyat oyunlarının maliyetler ile ilgili bilgilerinin sağlıklı bir şekilde toplanamaması ve incelenen olimpiyatlarda oyunlardan sonra beklenen etkinin görülmemesi yaratılan ekonomik etkiler açısından farklı görüşlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yapılan çalışmalara göre, olimpiyatların ekonomik etkisi aslında düzenlendiği ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmişliği ile doğrudan ilişkilidir. Gelişmiş ekonomilerde yüksek maliyetler bu yatırımlar için çok ciddi harcamalar gerektirirken, daha az gelişmiş ekonomilerde maliyetler nispeten daha düşük olduğu için katlanılan maliyetler görece daha düşük olmaktadır. Etkinliğin getirisi açısından bakıldığında da gelişmişliğin sahip olduğu yüksek standartlar, o ekonomiyi ciddi bir getiri üstünlüğüne ulaştırırken, diğer ülkeler katlandıkları maliyetlerin üzerinde gelir yaratabilmekte zorlanmaktadırlar (Akşar, 2013). Daha az gelişmiş ülkelerin gelir yaratma anlamında zorlanmalarının sebebi ise, ülkenin turizme olan aşinalığı ve halkın turizmi ne kadar benimsediği önemli bir faktör olabilir.

Olimpiyat harcamaları, eğer ülke yüksek işsizlik oranına sahip ve ciddi ekonomik bir sıkıntının içinde bulunuyorsa, olimpiyat ev sahipliğinin o ülke ekonomisinde bir yükselişe neden olma olasılığı da yüksek görünmektedir (Ercan, 2012). Ancak, olimpiyatlarla alt yapısı ve çehresi değişen kentlerin ileriki yıllarda turizmde ciddi bir rekabet üstünlüğüne ulaşma ihtimali de bulunmaktadır (1992 Barselona). Bu bağlamda yapılan altyapı iyileştirmelerinin ve tesislerin 1992 Barselona, 1996 Atlanta ve 2008 Pekin olimpiyatlarında olduğu gibi daha sonra halkın kullanımında kalacak olması da şehrin yaşam koşullarını ve cazibesini de arttırmaktadır.

Sonuç olarak olimpiyat oyunlarının olumlu ve olumsuz sonuçlarının anlaşılabilmesi ardında birçok farklı dinamikler barındırabilir. Ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve buna bağlı olarak turizme karşı olan tutumlarının olimpiyat oyunları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu unutulmamalıdır. Olumlu görünen etkilerin aynı zamanda içinde olumsuz sonuçlar da barındırabileceği önemli bir sonuçtur. Bu bağlamda ileride yapılacak olan çalışmalarda araştırmacıların ülkelerin gelişmişlik seviyelerine ve turizm olanaklarına da odaklanarak bir araştırma penceresi oluşturması, geniş kapsamda olimpiyatların olumlu ve olumsuz sonuçlarının anlaşılmasına olanak sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Ak, D. (2015). Olimpiyat oyunlarının ev sahibi kente etkileri açısından değerlendirilmesi. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 2*(1), 1-19.

Akşar, T. (2013) Olimpiyat düzenlemek karlı bir iş mi? [Online] https://www.dunya.com/kose-yazisi/olimpiyat-duzenlemek-karli-bir-is-mi/17489 [Erişim Tarihi: 20.06.2019]

Andreff, W. (2016). The Cost of Hosting International Sports Events. *When Sport Meets Business—Capabilities, Challenges, Critiques; Wagner, U., Storm, R., Nielsen, K., Eds,*, 219-233.

Balmer, N., Nevıll, A. and Wıllıams, A. (2003). Modelling home advantage in the Summer Olympic Games. *Journal of Sports Sciences, 21*(6), 469-478.

Brıto, R. and Wade, S. (2017). *AP Analysis: Rio de Janeiro Olympics cost $13.1 billion*. AP News [Online] https://apnews.com/d1662ddb3bae4d2984ca4ab65012be78 [Erişim Tarihi: 13.02.2019]

Brown, M. (2012, Ekim). *Were The Olympics Good Or Bad For London?* Londonist [Online] https://londonist.com/2012/10/olympicsgoodbad [Erişim Tarihi: 28.01.2019]

Burke, D. (2017). Brazil's $12 billion Olympic legacy lies in ruins: Five months after the Rio Games, stadiums are crumbling as cash-strapped nation is left with crippling debts. Dailymail [Online] https://www.dailymail.co.uk/news/article-4241412/Brazil-s-12-billion-Olympic-legacy-lies-ruins.html [Erişim Tarihi: 28.01.2019]

Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences*(10), 1-17.

Cashman, R. (2002). Impact of the Games on Olympic host cities: university lecture on the Olympics [online article]. *Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). International Chair in Olympism (IOC-UAB).*

Castro, C. O. Rio 2016 Olympic Venues Just 6 Months After The Olympics. Boredpanda [Online] https://www.boredpanda.com/rio-olympic-venues-after-six-months/ [Erişim Tarihi: 18.12.2018]

Chalkley, B. and Essex, S. (1999). Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games. *Planning Perspectives, 14*(4), 369-394.

Davıs, S. (2017). Rio's Olympic Stadium has reportedly turned into a ghost town that has a 'smell of mold,' damaged rooms, and stray cats. Business Insider [Online] https://www.businessinsider.com/rio-olympic-stadium-ghost-town-2017-1 [Erişim Tarihi: 28.01.2019]

Davıs, S. (2017). The Rio Olympics were a financial disaster and it keeps getting worse. Business Insider [Online] https://www.businessinsider.com/rio-olympics-financial-disaster-2017-6 [Erişim Tarihi: 28.01.2019]

Dickson, C. and Arcodia, C. (2010). Environmentally sustainable events: a critical review of the literature. *Global Events Congress IV: Festivals & Events Research, State of the Art, Leeds Metropolitan University, 14*.

Dickson, C. and Arcodia, C. (2010). Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management, 29*, 236–244.

Doralp, B. ve Barkul, Ö. (2011). Olimpiyat yerleşkeleri tasarımında bir girdi olarak sürdürülebilirlik. *Megaron, 6*(2), 123-137.

Ercan, M. (2012) Olimpiyatların ekonomisi [Online] http://www.radikal.com.tr/yazarlar/metin-ercan/olimpiyatlarin-ekonomisi-1096866/ [Erişim Tarihi: 20.06.2019]

Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: uluslararası mengen aşçılık ve turizm festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(1), 228-245.

Eryılmaz, S. S. ve Cengiz, H. (2012). Mega etkinliklerin kent mekânına ekonomik yansımaları, formula 1 örneği. *Sigma, 4*, 77-96.

Essex, S. and Chalkley, B. (1998). Olympic Games: catalyst of urban change. *Leisure Studies, 17*(3), 287-206.

Factsheet Sochi 2014 Facts & Figures. International Olympic Committee (IOC) 2015, February.

Flyvbjerg, B. and Stewart, A. (2012, June). Olympic proportions: cost and cost overrun at the Olympics 1960-2012. *Saïd Business School, University of Oxford working papers*, 2-23.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism.* New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*, 403–428.

Golubchikov, O. (2017). From a sports mega-event to a regional mega-project: the Sochi winter Olympics and the return of geography in state development. *International Journal of Sport Policy and Politics, 9*(2), 237-255.

https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/2017/06/14/ap-analysis-rio-de-janeiro-olympics-cost-13-1-billion/102860310/ [Erişim Tarihi: 13.02.2019]

https://www.greenberglawoffice.com/cost-overruns-and-sports-venue-construction-part-2/ [Erişim Tarihi: 04.02.2019]

https://www.telegraph.co.uk/olympics/2017/02/10/wasted-legacy-rio-olympics-venues-have-allowed-descend-disrepair/ [Erişim Tarihi: 25.12.2019]

https://www.theguardian.com/sport/gallery/2017/feb/10/rios-olympic-venues-six-months-on-in-pictures [Erişim Tarihi: 13.02.2019]

https://www.reuters.com/article/soccer-brazil-maracana-idUSL1N1FG16X [Erişim Tarihi: 18.02.2019]

Horne, J. D. and Manzenreiter, W. (2004). Accountıng for mega-events forecast and actual ımpacts of the 2002 football world cup finals on the host countries japan/korea. *Internatıonal revıew for the socıology of sport, 39*(2), 187-203.

IOC (International Olympic Committee) 2010. Lausanne: 2018 Candidature Procedure and Questionnaire.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi, 15*, 181-196.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Malfas, M., Theodoraki, E. and Houlihan, B. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. *Municipal Engineer, ME3*, 209-220.

Matheson, V. A. and Baade, R. A. (2004). Mega-sportıng events in developing nations: playing the way to prosperity? *The South African Journal of Economics, 72*(5), 1085-1096.

Müller, M. (2014). After Sochi 2014: costs and impacts of Russia's Olympic Games. *Eurasian Geography and Economics, 55*(6), 628-655.

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions. *Leisure Studies, 34*(6), 627-642.

Orttung, R. W. and Zhemukhov, S. (2014). The 2014 Sochi Olympic mega-project and Russia's political economy. *East European Politics, 30*(2), 175-191.

Preuß, H., Andreff, W. and Weitzmann, M. (2019). *Cost and Revenue Overruns of the Olympic Games 2000–2018.* Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Rekowsky, R. V. (2013). Are the Olympics a Golden Opportunity for Investors? *leadership series investment insights*.

Rocha, C. M. and Fink, J. S. (2017). Attitudes toward attending the 2016 Olympic Games and visiting Brazil. *Tourism Management Perspectives, 22*, 17-26.

Taylor, A. (2014). Why Sochi is by far the most expensive Olympics ever. Business Insider [Online] https://www.businessinsider.com/why-sochi-is-by-far-the-most-expensive-olympics-ever-2014-1 [Erişim Tarihi: 24.12.2018]

Tekin, A. ve Tekin, G. (2014). Antik yunan dönemi: spor ve antik olimpiyat oyunları. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*(18), 121-140.

Timur, M. N., Çevik, S. ve Kıcır, G. K. (2014). Etkinlik turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları üzerine bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2*(1), 56-83.

Yıldız, E. ve Aydın, S. A. (2013). Olimpiyat Oyunlarının Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Değerlendirilmesi. *Spor Bilimleri Dergisi, 24*(4), 269-282.

Zimbalist, A. (2010). Is It Worth It ? *Finance & Development*, 8-11.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1320-1335.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.244
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Otel Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi ve En İdeal Otel Seçimi: Ordu İl Merkezindeki 4 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama

Dr. Öğretim Üyesi Hakan AKYURT, Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Giresun, e-posta: hakan.akyurt@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6522-684X

Öz

Araştırma da çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak Ordu ili otel işletme yöneticilerinin fikirleri alınmıştır. Kullanılan yöntemlerle, otel seçim kriterleri belirlenerek en ideal dört yıldızlı otel seçiminin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ordu ili otel yöneticilerine çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak, otel seçim kriterlerinin belirlenmesine yönelik uygulama yapılmıştır. Uygulama da araştırma yöntemi olarak Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve MAUT yöntemleri kullanılmıştır. Otel seçiminde etkili olan kriterlerin belirlenmesi ile birlikte, Ordu İli dört yıldızlı oteller arasından en ideal otel seçimi yapılmıştır. Etik ilkeler gereği otel ve otel yöneticilerinin isimleri verilmeden çalışma gerçekleştirilmiştir. Otel seçiminde kullanılan temel kriterler analizler yardımı ile önem sırasına göre sıralanmıştır. Fiyat durumları ve otellerin hizmet kalitesi ilk sıradaki kriterler olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar, Ordu ili 4 yıldızlı otel yöneticilerine ve diğer otel işletmelerine otel seçiminde etkili olan kriterlerin belirtilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu kriterlerin, otel işletme yöneticilerine yol göstereceği ve işletmelerinde faydalı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otel İşletmeleri, Otel Seçimi, Ordu İli Turizm, MAUT Yöntemi.
Makale Gönderme Tarihi: 10.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2019

Önerilen Atıf:
Akyurt, H. (2019). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Otel Seçimi Kriterlerinin Belirlenmesi ve En İdeal Otel Seçimi: Ordu İl Merkezindeki 4 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1320-1335.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1320-1335.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.244
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Determination of The Hotel Selection Criteria with the multi-criteria Decision-Making Methods and The Best Ideal Hotel Selection: An Application on the 4 Star Hotels in Ordu Province Center

Assistant Prof. Dr. Hakan AKYURT, Giresun University, Bulancak KK School of Applied Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Giresun, e-mail: hakan.akyurt@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6522-684X

Abstract

In this research, the ideas of hotel business managers of Ordu province were taken by using multi criteria decision making methods. With these methods, it is aimed to determine the most ideal four-star hotel selection by determining hotel selection criteria. In order to support these studies and provide guidance, the hotel managers in the province of Ordu have been applied to determine the hotel selection criteria through multi-criteria decision-making methods. Analytical Hierarchy Process (AHP) and MAUT methods were used as research method. With the determination of the criteria that are effective in the selection of hotels, Ordu Province has been selected as the most ideal hotel among four-star hotels. In accordance with the ethical principles, the names of the hotel and hotel managers were conducted without any work. The main criteria used in hotel selection are listed in order of importance with the help of analysis. The results are important in terms of specifying the criteria that are effective on the choice of hotel for 4-star hotel managers and other hotel businesses in Ordu. It is thought that these criteria will guide the hotel business managers and will be useful in their business.

Keywords: Tourism, Hotel Business, Hotel Selection, Ordu Province Tourism, MAUT Method.
Received: 10.07.2019
Accepted: 03.10.2019

Suggested Citation:
Akyurt, H. (2019). Determination of The Hotel Selection Criteria with the multi-criteria Decision-Making Methods and The Best Ideal Hotel Selection: An Application on the 4 Star Hotels in Ordu Province Center, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1320-1335.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörünün en önemli ve vazgeçilmez unsurlarından biri olan otel işletmeleri, turistlerin bir bölgeyi ziyaretlerinde üstlendikleri roller ve turistik talep arttırmak bakımından önem arz etmektedir. Bir turistik destinasyonun sürdürülebilir turizm anlayışı ile ele alınabilmesi için bölgedeki otel işletmelerin o bölge şartlarına ve yerel halkın yapısına uygun olarak işlevlerini yerine getirmesi uygun olacaktır. Bu nedenle, turistlerin bir otel işletmesindeki beklentilerinin tespit edilmesi ve ortaya çıkacak olan turist istek ve de ihtiyaçlara uygun olarak düzenlemeler yapılması gerekmektedir.

Turistlerin otel tercihlerinde önemli olan unsurların ortaya konularak, bu unsurlara uygun olarak yapılacak çalışmalar gelecekteki turist potansiyelini etkileyecektir. Dolayısıyla bir turizm bölgesinde otellerin turist beklenti ve ihtiyaçlara cevap verecek nitelikte olması önemlidir. Ayrıca, sadece turistlerin ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar sürdürülebilir bir turizm anlayışı açısından yeterli olmayacaktır. Bölgedeki yerel halkın turizm anlayışı, hizmet kalitesi, fiyat durumu, arz kaynakları ve nitelikli istihdam durumu da ele alınması gereken konular arasında bulunmaktadır. Otellerin seçiminde turistlerin zihinlerindeki tutum ve davranışları tespit etmek oldukça güç olacağından, otel işletmelerinin konaklama yapan turistlerin düşüncelerini öğrenmeleri önemli kaynaklar arasında olacaktır. Turistlerin düşünceleri ile birlikte otel yöneticilerinin bilgi ve birikimlerinden faydalanmakta önemli bir yöntem olarak gösterilebilir. Otel yöneticilerinin fikirlerinin turistlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda olacağını söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. Bu nedenle, otel yöneticilerinin fikirlerinin ve düşüncelerinin de belirlenmesi ve ortaya konulan sonuçların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sayede, otellerin seçilmesinde otel yöneticilerinin tecrübelerinden faydalanılacak ve otel seçimindeki etkili kriterleri tespit etme imkanı ortaya çıkacaktır.

Bu çalışma da Ordu ili otel yöneticilerinin, turizm akademisyenlerinin ve A sınıfı seyahat acente sahiplerinin fikir ve düşünceleri alınmaya çalışarak, il genelinde otel seçim kriterlerinin neler olabileceği ve bu kriterlere yatkın olan otellerin hangilerinin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Otel seçimini etkileyen faktörleri, fiyat durumu, hizmet kalitesi, reklam ve promosyon, otelin konumu, ulaşım, otelin yıldız sayısı, müşteri güvenliği ve internet yorumları unsurları ile değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Otel yöneticilerinin belirtilen otel seçim yöntemleri arasından hangisi veya hangilerinin etkili olduğunun sonuçları çok kriterli karar verme süreci olan MAUT ve Analitik hiyerarşi süreci (AHP) ile analiz edilmiştir. Bu yöntemler kullanılarak Ordu İli merkezinde faaliyet gösteren dört yıldızlı otel işletmelerinin seçimindeki en önemli unsurlar ortaya konularak, en ideal dört yıldızlı otel sonucuna ulaşılmaya çalışılmış olmasının yanında bahsedilen noktalar dahilinde literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Çalışmada ilk olarak, otel seçimi kriterleri ve buna ilişkin kavramsal çerçeveye değinilmiştir. Ardından çalışma ile ilgili benzer çalışmalar, konunun önemi ve kullanılan yöntem konusu ele alınmıştır. Son olarak, elde edilen bulgular tartışılmış ve gelecek çalışmalar için önerilere sonuç kısmında verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Otel İşletmelerinin Önemi

Turizm sektörü birçok farklı sektörün desteği ile çalışan önemli bir ekonomik yapı olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda gelişen iletişim ve ulaşım imkanlarının artması ile birlikte turizm sektörünün önemi daha da artmıştır. Otel işletmeleri, turizm sektörünün en önemli yapıtaşı olmakla birlikte, ekonomik anlamda önemli kuruluşlar olarak faaliyet göstermektedir. Otel işletmeleri "insanların geçici olarak tatilleri sırasındaki barınma, yeme-içme, dinlenme, spor

ve eğlence ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan, birçok farklı ürün ile hizmet kalitesi sunan ekonomik ve sosyal işlemeler" olarak tanımlanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989: 25).

Otel işletmeleri, turistlerin turizm bölgelerine ulaşmaları ile birlikte en başta konaklama faaliyetleri olmak üzere turistlerin birçok farklı ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan işletmelerdir. Tatil amaçlı olarak konaklama yapan turistler açısından otellerin özellikleri, hizmet kalitesi, sundukları ürünler ve konumları tercih sebepleri açısından önemlidir. Turistlerin memnuniyet derecelerini arttırılmasında otel işletmelerinin rolü ve payı çok büyüktür. Otellerin nitelikli personel gücü, hizmet kalitesi, ulaşımı, yıldız sayısı, internetteki yorumları ve turistlere sunduğu güvenlik imkanları gibi faktörler turist tercihlerinde önem arz etmektedir (Üngüren ve Çevirgen, 2016: 2224). Otel işletmelerinin turizm sektörü açısından yerinin daha da iyi anlaşılması amacıyla Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 turizm değerlendirme raporundaki sayılar bilgileri sunmak konunun önemi açısından faydalı olacaktır. Türkiye 2018 yılı turizm verilerine göre, turizm sektörü 29,5 milyar dolar gelir sağlayan bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'deki belediye ve bakanlık onaylı konaklama tesisleri sayısı 11.596 adet olup, 1.485.650 yatak kapasitesine sahiptir. Dünya'da turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen yıl giderek artmakta ve bir milyarın üstünde insan turizm amaçlı olarak yer değiştirmektedir. Her geçen gün artan turist sayısı ve turizm gelirleri ülkeler açısından turizm sektörünün önemini artırmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018: 10-14).

Turizm sektörü, doğrudan istihdam katkısı ile birlikte dolaylı olarak diğer sektörler açısından da istihdam katkısı sağlamaktadır. Türkiye genelinde otel işletmelerinin doğrudan istihdama katkısı 350 bin kişi olarak belirtilmekte, yoğun yaz dönemlerinde de bu sayının 1,2 milyon kişiye kadar arttığı ifade edilmektedir. Otel işletmeleri diğer sektörlerle olan ürün ihtiyaçları nedeni ile birçok farklı sektörün de üretim yapmasına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, otel işletmeleri hem turizm sektöründe istihdama katkı yapmakta hem de diğer sektörlere verdiği destek ile ekonomik olarak ülke ekonomisine destek vermektedir (AKTOP, 2014: 66). Otel işletmelerinin turizm sektörü içindeki etkin rolü ve ülkenin ekonomisine katkısı göz önüne alındığında turistlerin satın alma davranış nedenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Turistlerin otel seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hem otellerin sürekliliği hem de ekonomiye verdiği destek açısından önem arz etmektedir. Sürdürülebilir bir turizm anlayışı oluşturmak için en ideal otel seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörler üzerinde önemle durulması uygun olacaktır. Bu durumun sağlanabilmesi için de turistlerin beklentilerinin ve düşüncelerinin analiz edilerek, elde edilen sonuçlar üzerinde çalışmak gerekmektedir. Turistlerin otel seçimindeki kriterleri ortaya çıkarmak, turistik talep artırarak ülkenin elde edeceği döviz miktarını ve istihdam oranlarını yükseltecektir.

Turistlerin Otel Seçimi Davranışı

Tatil ihtiyacının giderilmesinde turistlerin davranış biçimini etkileyen birçok faktörle karşılaşmak mümkündür. İnsanın yapısının doğası gereği her insanın istek, ihtiyaç ve beklentilerinde farklılıklar olması normal bir durum olarak görülmektedir. Bu davranış biçimlerindeki değişiklikler özellikle tatil ihtiyaçlarının giderilmesi konusunda da oldukça değişimler gösterebilmektedir. Turistlerin tatil anlayışlarının farklı olmasından dolayı turizm işletmeleri farklı yöntemlerle turist beklenti ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmaktadır. Turistlerin davranışlarını ve düşüncelerini anlamak için otel işletme yöneticileri sürekli olarak çalışma içindedir. Sürdürülebilir bir turizm talebi ortaya çıkarmak için turistlerin tercihlerinin bilinmesi otel işletmeleri açısından önemli rekabet avantajı sağlayacaktır.

Turistlerin satın alma davranışlarındaki süreçler genel olarak beş temel süreç ile ifade edilmektedir. Bu süreçler, tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil seçeneklerinin belirlenmesi,

alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma öncesi ve sonrasında oluşacak davranışlar olarak belirtilmektedir (İçöz, 2001: 92). Görüldüğü üzere, turistlerin tatil kararlarını alması tatil sürecinden çok daha önce başlamakta ve tatillerini geçirdikleri süreden çok daha sonra sona ermektedir. Bu durumun sebebi, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi ve tatil süreçlerini bitirdikten sonra bile tatilleri ile fikirlerinin tam olarak oluşmamasıdır. Otel işletmeleri turistler ile iletişimlerini tatil planlarından çok önce kurmaya başlamalı ve tatilleri bittikten sonra bile turistlerle iletişime devam etmelidir. Bu nedenle, turist satın alma davranışlarını etkileyen birbirinden bağımsız olan faktörlerin turistlerin tatilleri sonrasında da takip edilip öğrenilmesi gerekmektedir. Böylece, turizmin sürdürülebilirliği sağlamak açısından adım atılmış olacaktır. Turistlerin hangi bölgede tatil yapacaklarına dair planları tatil kararlarında ilk olarak verdikleri karardır. Tatil bölgesi belirlendikten sonra otel seçimleri ise en önemle ele aldıkları konuların başında gelmektedir. Otel seçimi konusunda turistlerin alternatifler arasından en uygun oteli bulması gerekmektedir (Rızaoğlu, 2003: 153).

Turistlerin otel seçimi tercihleri ele alındığında birçok araştırmacı farklı görüşler ortaya çıkarsa da genel olarak temel dört faktör ele alınmıştır. Bu temel dört faktör; kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak belirtilmektedir. Yapılan otel seçimi araştırmaları bu temel dört faktörün alt bileşenleri üzerinde durmuştur. Turistlerin otel tercihlerindeki satın alma sürecinde genel olarak dört faktörün alt unsurlarını aşağıda belirtildiği gibi ele almak mümkündür (İçöz, 2001: 77):

- Kültürel Faktörler; Kültür, sosyal sınıf ve alt kültür.
- Sosyal Faktörler; Rol ve statü, aile, katılmış olunan gruplar.
- Psikolojik Faktörler; İnanç, tutum, davranış, güdüleme, öğrenme.
- Kişisel Faktörler; Kişilik, yaşam tarzı, yaş, meslek, ekonomik durum.

Yukarıda belirtilmiş olan otel seçimi faktörleri, araştırmaların yerine ve uygulanan alanlara göre farklılıklar göstermekle birlikte temel olarak benzer özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Turistlerin satın alma davranışlarında yukarıda belirtilen faktörler genel olarak etkili olmaktadır. Turistlerin otel seçiminde etkili faktörlerin başında sosyal statüleri ve iş durumları gelmektedir. İş durumları statülerinin bir parçası olduğundan statülerine uygun tercihlerde bulundukları görülmektedir. İş, arkadaş veya sosyal ortamlarından etkilendikleri ve buna uygun otel seçimlerinde bulundukları ifade edilmektedir. Otelin yıldız sayısı, otelle ilgili yapılmış olan internet veya arkadaş yorumları, otelin hizmet kalitesi gibi alt faktörler turistlerin kültürel ve de sosyal faktörler içerisinde önem verdikleri faktörler olarak belirtilmektedir (Mucuk, 2006: 73; Hayta, 2008: 44).

Günümüz turist davranışları özellikle internet ortamından bilgi edinme üzerinde durmaktadır. Bu nedenle internet kavramına turist satın alma davranışı içinde ayrı bir yer açmak gerekmektedir. İnternet yardımı ile hem turistler düşündükleri tatil planlarını, tatil bölgelerini ve otel seçimlerini araştırmakta hem de otellerin sunmuş oldukları hizmetlerden, reklamlardan ve promosyon hizmetlerinden haberdar olmaktadır. Bu nedenle turistler, sosyal ve kişisel temel faktörlerin alt faktörleri durumunda olan internet yorumlarını incelemekte, aynı zamanda da otellerin reklamlarını değerlendirmektedir. İnternet yorumları turistlerin satın alma davranışı üzerinde etki edebilecek düzeye gelmiş durumdadır. Otel işletmelerinin olumsuz sonuçlarla ve yorumlarla karşılaşmamak için internet konusunda özen göstermelidir. İnternet ortamı doğru kullanıldığı takdirde oteller için rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, satış ve reklam konusunda turistlere az maliyetle ulaşma ve de turistik talep arttırma şansını değerlendirme imkanına sahiptirler (Örücü ve Esenkal, 2006: 144).

Bununla birlikte turistlerin otel seçiminde ulaşım imkanları, otelin konumu, otelin fiyatı ve otelin reklamlardaki etkinliği gibi alt faktörlerde hem psikolojik hem de kişisel faktörler içerisinde öne çıkan faktörler olarak görülmektedir. Turistlerin otel seçimlerinde ekonomik durumları özellikle son yıllarda meydana gelen ekonomik dalgalanmalar sonrasında önemli hale gelmiştir. Bu nedenle turistlerin tercihlerinde fiyat unsuru satın alma davranışlarında en etkili alt faktörlerden biridir. Turizm faaliyetleri özel harcamalar gerektirdiğinden dolayı turistlerin gelirleri yükseldikçe tatile çıkma arzuları da artacaktır (Rızaoğlu, 2003: 124). Ekonomik olarak rahat durumda olan turistlerin harcama eğilimi artış gösterirken, gelir durumu düşük olan turistlerin seyahat etme istekleri daha az olacaktır (March ve Woodside, 2005: 211). Özellikle rekabet açısından yoğun olan bölgelerde benzer nitelikteki otel işletmelerin tercihinde fiyat unsuru etkili bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Otellerin tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi zor olmaktadır. Turistlerin beklentilerindeki farklılıklar nedeniyle otel seçimi faktörleri ülkeye, bölgeye ve hatta otellerin özelliklerine göre de değişimler gösterebilmektedir.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Konu ile ilgili turizm araştırmaları incelendiğinde AHP ve MAUT yöntemleri ile en ideal otel seçimine ilişkin çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu da çalışmanın özgünlüğü bakımından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, Sarıçalı ve Kundakcı (2016) otel alternatiflerinin belirlenmesinde AHP ve COPRAS yöntemleri ile benzer bir çalışma yapmıştır. Yapmış oldukları analizde, oteller alternatiflerinin belirlenmesinde fiyat, denize uzaklık, havaalanına uzaklık, şehre uzaklık, havuz sayısı, plajın uzunluğu ve alakart restoran sayısı kriterlerini kullanmışlardır. Ulaşım, fiyat ve konum kriterleri bakımından otel seçiminin tespitinde benzer kriterler kullanılmıştır. Bir başka yakın konuda yapılan araştırma da ise Karaoğlan (2016) tarafından DEMATEL ve VIKOR yöntemleri ile otel işletmelerinde dış kaynak kullanıma ilişkin yapılmıştır. Araştırma yöntemleri ve konu bakımından benzer nitelikte olsa da dış kaynak kullanımında otel işletmeleri ele alınmıştır.

Çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak yapılan bir başka çalışma da Uyguntürk ve Uyguntürk (2014) tarafından bütünleşik AHS ve VIKOR yöntemleri kullanılmıştır. Otel seçiminin belirlenmesinde benzerlik görülse de yöntemler bakımından tamamen farklılık gösteren bir çalışmadır. Otel seçimi kriterleri bakımından ise otelin konumu ve ulaşım kriterleri benzerlik göstermektedir. En ideal otel seçiminde benzer çalışmalar görülse de yöntem bakımından çalışma ile farklılıklar görülmektedir. Bununla birlikte, diğer çalışmalardaki otel kriterleri ile bazı benzer kriterler olduğu görülmektedir. Ünal, Güven ve İpekçi Çetin (2019), yaptıkları çalışmada bulanık ahp yöntemi ile otellerin tedarikçi seçimine ilişkin çalışma yapmıştır. Çalışmalarında otellerin tedarikçi seçimlerinde ahp yöntemi ile otellerin tedarikçi seçim sorunlarına yönelik araştırma yapmışlardır. Görüldüğü üzere, ele alınan bilimsel çalışmalarda doğrudan ilişkili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum, çalışmanın özgünlüğü açısından önemlidir.

Ordu İli Turizm Verileri

Ordu ili son yıllarda turistlerin değişen tercihleri sonucunda doğa ve kültür turizmi için ideal illerden biri durumundadır. Yayla turizmi, kültür turizmi, deniz turizmi, termal turizm ve diğer turizm çeşitleri ile önemli bir turizm destinasyonu olma yolunda ilerlemektedir. Özellikle Ordu il merkezi hem deniz imkanları hem kültürel alanlar hem de yaylalara yakınlığı ile konaklama da tercih edilmektedir. Yaylalardaki tesis yetersizliği de bu durumu etkileyen diğer bir unsurdur. Ordu ilindeki otel işletmelerine bakıldığında, Ordu ili merkezinde bir adet beş yıldızlı, beş adet dört yıldızlı, dokuz adet üç yıldızlı ve üç adet iki yıldızlı otel bulunmaktadır. Ordu ili genelinde ise bakanlık ve belediye belgeli 66 konaklama tesisi olup, 4123 yatak kapasitesine sahiptir.

Bununla birlikte Ordu ilinde 24 adet A sınıfı seyahat acentesi bulunmaktadır. Ordu ilini ziyaret eden veya konaklayan toplam ziyaretçi sayısı 618.231 yerli, 67.875 yabancı olmak üzere toplam 685.816 kişi olarak belirtilmektedir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Otel işletmelerinin tercihlerinde turistlerin hangi faktörleri dikkate aldıklarının bilinmesi, işletme yöneticilerinin tesislerini ve personelini daha az maliyetle ve de verimli şekilde yönetebilmelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle ülkemizde turizm sektörünün mevsimsel olarak değerlendirilmesi nedeniyle Güney ve Batı bölgeleri dışında kalan bölgelerde turistik talep değişiklikler göstermektedir. Turistlerin tercihleri genel olarak güneş-deniz-kum üçlüsüne yönelik olarak gerçekleşmekte ve turizm sezonu Mayıs-Eylül arasındaki aylarda yoğunluk kazanmaktadır (AKTOB, 2014: 72). Şehir otelleri dışında kalan oteller ya kapasite azaltmaya gitmekte ya da işletmelerini belirli bir süre tamamen kapatmaktadır. Bu nedenle, şehir merkezindeki otellerin istihdam ve ekonomik katkı anlamında ülke genelinde önemi artmaktadır. Şehir otellerinin niteliği ile turistlerin beklentileri arasındaki ilişkilerin açıkça belirlenmesi ve ortaya konulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ

Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Araştırma Ordu ili 4 yıldızlı otelleri ile birlikte diğer otel yöneticilerinin, seyahat acentesi yöneticilerinin ve turizm akademisyenlerinin Ordu ili turizmine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Turistlerin otel tercihlerinde önemli kriterlerin sıralanması ve ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir. Bununla birlikte, yapılan literatür taramasında daha önce 4 yıldızlı otel işletmelerinde otel seçimi faktörlerinin belirlenmesi ve en ideal 4 yıldızlı otel işletmesi seçimine yönelik başkaca bir çalışma tespit edilememiştir. Ayrıca otel seçimi konusunda turizm alanında AHP-MAUT bütünleşik yaklaşımının kullanıldığı başka bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın özgünlüğü ve literatüre sağlayacağı katkı açısından farklılık ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın Ordu ili merkezinde yapılmasının nedeni de konaklama istatistiklerinde açıkça görülmektedir. Ordu il merkezinde 12 ay boyunca faaliyette bulunan 5 adet 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırma da belirtilen fiyat, internet yorumları, müşteri güvenliği, hizmet kalitesi, otelin yıldız sayısı, ulaşım, reklam ve promosyon ve otelin konumu kriterlerine nitelik açısından cevap verecek oteller 4 ve 5 yıldızlı otellerdir. En ideal otel seçiminin yapılabilmesi amacı ile 5 yıldızlı otel sayısı yeterli olmadığından 4 yıldızlı oteller seçilmiştir. Ordu il merkezinde faaliyet gösteren 5 adet 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırma kriterlerine cevap verecek nitelikte olması bakımından Ordu il merkezindeki 4 yıldızlı oteller seçilmiştir.

Araştırma da uygulanan anketler Ordu ili merkezinde yöneticilik yapan otel müdürlerine, turizm akademisyenlerine ve A sınıfı seyahat acentesi yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmanın etik ilkeleri gereği, en ideal otel seçiminde otel isimlerine yer verilmemiştir. Ahp ve Maut tekniklerinin uygulanmasında toplam 15 kişiye anket yaptırılmış, bu anket sonuçlarında 2 anket geçersiz olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda çalışmada kullanılan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve MAUT tekniklerinden bahsedilmiştir.

Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)

Thomas L. Saaty tarafından 1977 yılında geliştirilen bu yöntem, matematiksel teori olmakla birlikte, karar verme ve ölçme amaçlı olarak kullanılan bir yöntemdir. (Saaty ve Niemira, 2006: 1). Bu yöntem, çok kriterli unsurlar ile bir problemin çok kriterli faktörlerinin hiyerarşik bir yapı içerisinde öncelik durumlarını tespit etmeyi amaçlayan bir tekniktir. AHP problemlerin çözümünde üç temel ilkeden yararlanmaktadır. Bu temel ilkeler; Ayrıştırma, Karşılaştırmalı Yargılar ve Önceliklerin Sentezidir (Başkaya ve Akar, 2005: 275; Korucuk ve Erdal, 2018: 286-288, Korucuk, 2019: 347-350).

AHP yöntemindeki uygulama adımları sırasıyla aşağıda verilmektedir.

Adım 1: Hiyerarşik Yapı Oluşturmak

Bu adımda amaçlar, kriterler ve alternatifler verilmektedir (Saaty, 2008: 85).

Adım 2: Öncelikleri Belirlenmek

Tespit edilen kriterler arasındaki karşılaştırma matrisi, *nxn* boyutlu bir kare matristir. 1994 yılında Saaty tarafından belirlenen, "1 – 9 ölçeği" olarak ifade edilen göreli önceliklendirme ölçeği kullanılmakta ve aşağıda Tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1. AHP Ölçeği Önem Dereceleri Tablosu

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit derecede önemli	Her iki faktör de eşit derecede önemlidir.
3	Orta derece önemli	Tecrübelere ve yargılara göre bir faktör diğerine oranla çok daha az önemlidir.
5	Kuvvetli derecede önemli	Bir faktör bir diğerinden kuvvetli olarak daha önemlidir.
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir faktör bir diğerine oranla çok yüksek derecede kuvvetle daha önemlidir.
9	Mutlak derecede önemli	Faktörlerden biri diğerine oranla çok yüksek derecede önemlidir.
2,4,4,8	Ara değerler	İki faktör arasındaki tercihte yukarıdaki açıklamalarda bulunan derecelerin ara değerleri ifade edilmektedir.

Adım 3: Özvektörün (Göreli Önem Vektörünün) Belirlenmesi

Belirlenen kriterlerin yüzde önem dağılımlarını ortaya koymak için, karşılaştırma matrisini oluşturmuş olan sütun vektörlerinden yararlanılmakta ve *n* sayıda ve *n* bileşenli B sütun vektörü oluşturulmaktadır. B sütun vektörlerinin hesaplanması yapılırken Denklem (1)'den yararlanılır.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} a_{ij}} \qquad (1)$$

n sayıda B sütun vektörü, matris formatında oluşturularak aşağıda belirtilen C matrisi elde edilmektedir.

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisinden yararlanmak suretiyle, kriterler arasındaki birbirleri ile olan önem değerlerini ortaya koyan yüzde önem dağılımları elde edilmektedir. Bu durumun elde edilebilmesi için Denklem (2)'de gösterildiği gibi C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınmakta ve Öncelik Vektörü olarak ifade edilen W sütun vektörü elde edilmektedir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} c_{ij}}{n} \qquad (2)$$

Adım 4: Tutarlılık Oranının Hesaplanması

AHP yöntemi, kendi içinde tutarlı bir sistematik sisteme sahip olsa bile ortaya çıkan sonuçların gerçekçiliği, karar vericilerin kriterler arasında yaptıkları birebir karşılaştırmalardaki tutarlılıkla yakından ilişkili olmaktadır. AHP yöntemi, elde edilen Tutarlılık Oranı (CR) ile, bulunmuş olan öncelik vektörünün ve kriterler arasındaki birebir karşılaştırmaların tutarlılığının test edilebilmesini sağlamaktadır. Sadece AHP yönteminin kullanıldığı bir araştırmada hem kriterlerin hem de alternatiflerin 7±2 kuralına (Saaty ve Özdemir (2003) tarafından bu kural detaylı olarak belirtilmiştir) uygun olmalıdır. Bu şekilde yapılmadığı takdirde tutarsızlıklara yol açacak ve oluşturulan AHP modelinin en son elde edilen tutarsızlıktan elde edilen oranlar 0,10'den yüksek sonuçlar verecektir. CR hesaplamasının temelini kriter sayısı ile Temel Değer adı verilen (λ) bir katsayının karşılaştırılması oluşturmaktadır. λ'nın hesap edilmesi için öncelikle A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımından D sütun vektörünü elde edilmesi gerekmektedir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} x \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ . \\ . \\ . \\ w_n \end{bmatrix}$$

Denklem (3)'de belirtildiği gibi, elde edilen D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümü sonucunda her bir değerlendirme kriterine ilişkin temel değer (E) elde

edilmektedir. Bu değerlerin aritmetik ortalaması (Denklem (4)) ise karşılaştırmaya ilişkin temel değeri (λ) vermektedir.

$$E_i = \frac{d_i}{w_i} \; i = 1,2,...,n \qquad (3)$$

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^{n} E_i}{n} \qquad (4)$$

"λ" değerinin hesaplanmasının ardından Tutarlılık Göstergesi (CI), Denklem (5)'den faydalanılarak hesaplanmaktadır.

$$CI = \frac{\lambda - n}{n-1} \qquad (5)$$

En son aşamaya gelindiğinde ise CI, Random Gösterge (RI) olarak ifade edilen standart düzeltme değerine bölünerek (Denklem (6)) CR değeri elde edilmektedir.

$$CR = \frac{CI}{RI} \qquad (6)$$

Hesaplama sonucunda elde edilen CR değerinin 0,10'den küçük çıkması, karar vericilerin ortaya çıkardığı karşılaştırmaların tutarlı olduklarını göstermektedir. CR değerinin 0,10'den büyük çıkması ya AHP yöntemindeki hesaplama da hata olduğunu ya da karar vericilerin karşılaştırmalarında tutarsızlık olduğunu göstermektedir.

MAUT Tekniği

MAUT tekniği, Keeney (1974) ve Fisburn (1967) adlı araştırmacılar tarafından uygulanan Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Loken, 2007 tarihinde bu yöntemi ortaya çıkarmıştır. Özellikle günümüze yakın yıllarda gelişen ve karmaşıklaşan dünyada gerçek bir karar probleminin analizini yapmak için MAUT tekniği ile analizler yapılmaktadır (Konuşkan ve Uygun, 2014: 1404). Çünkü bu teknik hem niceliksel hem de niteliksel kriterleri temel alarak en faydalı seçenekleri bulmaya yöneliktir. Öyle ki MAUT tekniğinde subjektif veriler hesaplanabilecek duruma getirilerek en çok fayda sağlayan seçeneğin belirlenmesi amaçlanmaktadır (Loken ve Botterud, 2007: 1586-1587). Bu kapsamda MAUT tekniği adımları aşağıda verilmektedir (Ishizaka ve Nemery, 2012: 81-82; Konuşkan ve Uygun, 2014: 1405-1406).

1. Adım: Kriterlerin ve Alternatiflerin Belirlenmesi:

Karar problemi içinde yer alan kriterler (a_n) ve kriterlerin seçilmesinde yardım edecek nitelikler/kriterler (x_m) belirlenmektedir.

2.Adım: Ağırlık Değerlerinin Belirlenmesi:

Seçeneklerin doğru şekilde değerlendirilmesine imkân veren ve önceliklerin belirlendiği ağırlık değerleri (w_j) atamaları yapılmaktadır. Tüm (w_j) değerlerinin toplamı 1'e eşit olmalıdır.

$$\sum_i^m wj = 1 \qquad (7)$$

3. Adım: Karar Matrisinin Belirlenmesi

Kriterlerin değer ölçülerinin ataması yapılmalıdır. Bu atama da nicel kriterler için nicel değerleri oluştururken, nitel kriterler için de ikili karşılaştırmalar ele alınarak yapılmaktadır. Tüm bu verilerin ışığında 5'lik 100'lük vb. sistemde değer atamaları yapılmaktadır (x_m).

4. Adım: Normalize Edilmiş Fayda Değerlerinin Hesaplanması

Normalizasyon işleminde ilk olarak her nitelik için en iyi ve en kötü değerler tespit edilerek, en iyi değere 1, en kötü değere 0 değeri atanmakta ve diğer değerlerin hesaplanmasında ise aşağıdaki eşitlik (8)'deki formülden yararlanılmaktadır.

$$fj(ai) = \frac{\text{fi}(ai) - \min\ (\text{fi})}{\max\ (\text{fi}) - min\ (fi)} \qquad (8)$$

5. Adım: Toplam Fayda Değerlerinin Hesaplanması

Normalizasyon işleminden sonra fayda değerlerinin belirlenmesi işlemi yapılmaktadır. Fayda fonksiyonu formülü eşitlik (9)'daki gibi olacaktır.

$$U(ai) = \sum_{j=1}^{q} fi(ai).wj \qquad (9)$$

UYGULAMA AŞAMASI

Çalışmada Ordu İl merkezinde dört yıldızlı otel işletmelerinde otel seçiminde kullanılacak faktörlerinin ölçülmesi için kriterler belirlenmiş ve belirlenen kriterlerden faydalanılarak en ideal otel seçimi yapılmıştır. Tespit edilen kriterler aynı öneme sahip olmadığından dolayı, kriterlerin ağırlıklanıdırlmasına gerek duyulmuştur. Bu nedenle, AHP yöntemi ile otel seçiminde kullanılacak faktörler ağırlıklandırılmıştır. İkinci aşamada ise AHP yöntemi ile belirlenen ağırlıklar kullanılarak MAUT tekniği ile en ideal otel seçimi yapılmıştır. Kriterler belirlenirken uzman görüşleri, literatür taraması, seyahat acentesi yöneticileri ile dört yıldızlı işletmesi yöneticilerinden faydalanılarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Bu karar kriterlerinin tespit edilmesinde "İçöz,2001; Rızaoğlu, 2003; March ve Woodside, 2005; Mucuk, 2006; Hayta, 2008; Örücü ve Esenkal, 2006" araştırmalarındaki otel seçimi kriterlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 2. Karar Kriterleri

Ana Kriterler
Fiyat Durumu (K_1)
Hizmet Kalitesi (K_2)
İnternet Yorumları (K_3)
Otelin Konumu (K_4)
Müşteri Güvenliği (K_5)
Reklam ve Promosyonlar (K_6)
Ulaşım (K_7)
Otelin Yıldız Sayısı (K_8)

BULGULAR

Kriterlerin Ağırlıklandırılması

AHP VE MAUT tekniklerinden yararlanılarak yapılan bu aşama, kriterlerin değerlendirilmesi için ikili karşılaştırma anketlerinin oluşturulması aşamasıdır. Konunun paydaşları olan dört yıldızlı otel işletmesi yöneticilerine, benzer nitelikteki otel yöneticilerine, seyahat acentesi yöneticilerine ve akademisyenlere çalışma ile ilgili anket sunulmuş ve alanında uzman olan 13 kişinin görüşüne göre sonuçlar alınmıştır. Tablo 1. de verilen AHP yöntemindeki önem ölçeğine uygun olarak ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuş, bu matrisler yardımıyla kriterlerin ağırlıkları hesaplanmış ve Tablo .3 de sunulmuştur. Bu durumun sonucu olarak, ikili karşılaştırma matrisinin tutarlılık analizi yapılmış ve *CR* değeri 0,09853 olarak belirlenmiştir. *CR*'nin 0,10'dan küçük değere sahip olması matris karşılaştırmalarda ortaya çıkan sonucun tutarlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3. Ana Kriterlere Ait Ağırlık Değerleri

K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_8
0,296	0,260	0,099	0,031	0,073	0,128	0,047	0,066

Tablo 3'e göre otel seçiminde kullanılacak faktörler için en önemli ana kriterlerin "Fiyat Durumu" ile "Hizmet Kalitesi" olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan nispeten diğer önemli ana kriter ise "Reklam ve Promosyon" olmuştur.

Otel seçiminde kullanılacak faktörlere az etki eden ana kriterlerin "Otelin Konumu" ile "Ulaşım" olduğu belirlenmiştir. Diğer en az öneme sahip ana kriterler ise sırasıyla "Otelin Yıldız Sayısı", "Müşteri Güvenliği" ile "İnternet Yorumları" olduğu saptanmıştır.

Alternatiflerin Sıralanması

AHP yöntemi ile tespit edilen kriterlerin ağırlıkları kullanılarak, MAUT tekniği ile en ideal otel seçimi yapılmıştır. Bu doğrultuda MAUT tekniği için karar matrisleri oluşturulmuştur. Görüşlere ilişkin tablolar Ekler kısmında sunulmuştur. Bu kapsamda MAUT tekniği ile elde edilen sıralama aşağıda verilen Tablo 4.'de verilmiştir.

Tablo 4. MAUT Tekniği Sıralama Sonuçları

	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_8	Toplam	Sıralama
A_1	0,296	0,260	0,099	0	0,049	0,096	0,016	0,066	0,882	1
A_2	0	0,173	0	0,010	0,024	0,128	0	0,044	0,379	3
A_3	0,197	0,087	0,025	0,021	0,073	0	0,047	0	0,450	2
A_4	0,099	0	0,074	0,031	0	0,064	0,031	0,022	0,321	4

MAUT tekniğinin kullanıldığı Tablo 4'e göre en ideal otel seçimi sıralamasında Ordu ilindeki 4 yıldızlı oteller için A_1 seçeneği en ideal otel olmuştur. Öte yandan en ideal otel seçimi seçeneklerin genel sıralaması ise $A_1>A_3>A_2>A_4$ şeklinde gerçekleşmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri turizm sektörünün temel yapıtaşı olarak ürün ve hizmet sunumu yapan önemli işletmelerdir. Bu işletmelerin taleplerini arttırmak ve sürdürülebilir hale getirmek hem turizm sektörü açısından hem de destek sektörler açısından önemlidir. Bu nedenle otel işletmelerinin

seçimini etkileyen faktörlerin açık bir şekilde ortaya konulması ve bu faktörlerin önem derecesine göre sıraya koyulması oteller için önemli avantajlar sağlayacaktır. Turizm sektörünün yoğun rekabet şartları nedeni ile turistlerin otel seçimi kriterlerini belirlemek, otellere maliyet ve zaman açısından faydalı olacaktır.

Bu kapsamda yapılan araştırma da Ordu ili otel yöneticilerine, seyahat acentesi sahiplerine ve turizm akademisyenlerine anket yapılmıştır. Sonuçlar AYP ve MAUT yöntemleri ile analiz edilmiştir. Ordu il merkezinde faaliyet gösteren dört yıldızlı oteller arasındaki en ideal otel seçimi yapılarak, otel seçim kriterlerinin önem derecesine göre AYP yöntemi ile sıralaması yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlarda, otel seçiminde yer alan faktörler içerisinde en önemli kriterlerin "Fiyat Durumu" ile "Hizmet Kalitesi" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, diğer önemli kriterin ise sırasıyla reklam ve promosyon, otelin konumu, ulaşım, otelin yıldız sayısı, müşteri güvenliği ve internet yorumları olduğu sonuçları elde edilmiştir. MAUT tekniği ile Ordu ili merkezinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı oteller arasında en ideal otel seçimi yapılmıştır. En ideal otel seçimi seçeneklerin genel sıralamasında $A_1>A_3>A_2>A_4$ şeklinde sonuç ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, otellerin sundukları hizmet kalitesi, fiyat durumu, konumu, ulaşım, otelin yıldız sayısı, müşteri güvenliği ve internet yorumları üzerinden ankete cevap veren işletme yöneticileri ve akademisyenlerin kararları neticesinde ortaya çıkmıştır. Etik ilkeler gereği otel isminin verilmemesi uygun bulunmuştur.

Ortaya çıkan sonuçlara göre Ordu ili merkezindeki 4 yıldızlı oteller açısından en önemli faktörler fiyat durumu ve hizmet kalitesi olarak ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda otel işletmelerinin turistlerin otel seçiminde Ordu il merkezinde dikkatle üzerinde durması gereken iki kriter olarak belirlenmiştir. İl merkezinde benzer nitelikte olan ve yıldız sayısı 4 olan otel işletmelerinin turistik taleplerini arttırmaları ve sürekli hale getirmeleri için sundukları hizmetler ile fiyatlarına dikkat etmeleri uygun olacaktır. Ayrıca, otel seçimini oluşturan temel faktörlerin alt kriterleri olan reklam ve promosyon faaliyetlerinin de önemli bir talep yaratıcı unsur olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, Ordu il merkezindeki 4 yıldızlı oteller başta olmak üzere diğer otel yöneticileri için başlıca öneriler sırasıyla aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Kalite ile uyumlu fiyat sistemi kurmak,
- Hizmet kalitesini turist beklentilerine uygun düzenlemek,
- İl merkezinde yıldız durumuna uygun fiyat standardı getirmek,
- Reklam ve promosyon faaliyetlerini uygun maliyetlerle geniş bir kitleye yaymak,
- İnternet ortamını aktif bir şekilde kullanarak, turistlerin düşüncelerine ve yorumlarına önem vermek,
- Ordu ili genelinde otel işletmeleri bir bütün halinde çalışarak, Ordu ilinin reklamını ve tanıtımını birlikte yapmak,
- Turist konaklamaları sonrasında da iletişimi devam ettirerek, turist memnuniyetini sürdürmek,
- Ulaşım ve müşteri güvenliği konularda yerel kamu yönetimleri ile ortak çalışmalar yapmak,
- Ordu ili turizm talebini arttırmak amacı ile turizm ile ilgili kamu ve özel bütün işletmelerin ortak çalışarak, ortak sinerji yaratmak,
- Ordu ili turistik değerlerinin ön plana çıkarılması, korunması ve geliştirilmesi için özel ve kamu sektörünün birlikte çalışmasını sağlamak.

Bilindiği üzere şehir merkezindeki oteller 12 ay boyunca faaliyetlerine devam eden ve sürekli turistik talep arayan otellerdir. Bu nedenle, sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile tüm otel işletmelerinin birlikte çalışmaları ve faaliyetlerini turistlerin istek ve beklentilerine göre

şekillendirmeleri zorunludur. Ordu ilinde istihdam konusunda yerel halka önemli fırsatlar sunmakta olan otel işletmeleri, turistik taleplerini sürekli hale getirdikleri sürece Ordu halkına ve turizmle ilişkili işletmelerine de ekonomik olarak katkı sağlamaya devam edecektir. Araştırma da her ne kadar fiyat ve hizmet kalitesi kriterleri ön plana çıksa da diğer otel seçim kriterlerinin de üzerinde özenle durulması gerekmektedir. Böylece, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte otel işletmeleri ortaya çıkacak ve Ordu ilinin turizmden alacağı pay artacaktır. Bununla birlikte, kamu ve özel sektör turizm işletmelerinin Ordu turizmini kalkındırmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Öte yandan, çalışma birtakım sınırlılıkları da içermektedir. Veri toplama süreci kısa bir dönemi kapsamaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan veriler uzmanlar tarafından gönüllü olarak üretildiği için güvenilir oldukları varsayımıyla hareket edilmiştir. Son olarak gelecekte yapılacak çalışmalar ile otel seçimi kriterlerinin geliştirilmesi veya yeni yöntemlerin kullanılması söz konusu olabilir.

KAYNAKÇA

AKTOB (2014). *Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı*, Antalya: AKTOB Araştırma Birimi Yayınları.

Başkaya, Z. ve Akar, C., (2005). Üretim Alternatifi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci: Tekstil İşletmesi Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 273-286.

Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16, 31-48.

Ishizaka, A., and Nemery, P. (2013). *Multi-Criteria Decision Analysis: Methods and Software*, Chichester / UK: John Wiley & Sons Ltd. Published.

İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama, ilkeler ve uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Karaoğlan, S. (2016). Dematel ve vikor yöntemleriyle dış kaynak seçimi: Otel işletmesi örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 55(2), 9-24.

Konuşkan, Ö. ve Uygun, Ö. (2014). Çok Nitelikli Karar Verme (MAUT) Yöntemi ve Bir Uygulaması, *ISITES 2014*, 1403-1412.

Korucuk, S, (2018). Soğuk Zincir Taşımacılığı Yapan İşletmelerde 3PL Firma Seçimi: İstanbul Örneği, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 341-365.

Korucuk, S. ve Erdal, H. (2018). Ahp-Vikor Bütünleşik Yaklaşımıyla Lojistik Risk Faktörlerinin ve Risk Yönetimi Araçlarının Sıralanması: Samsun İli Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10/3, 282-305.

Korucuk, S. ve Memiş, S. (2018). Tedarik Zinciri Yönetimindeki Risk Faktörlerinin AHP ile Ölçülmesi: Erzurum İli Örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosoyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 1036-1051.

Korucuk, S., Akyurt, H. ve Turpcu, E. (2019). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Entropi Yöntemi ile Ölçülmesi: Giresun İlindeki Üç Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1/1), 709-721.

Loken E. and Botterud A. (2007). Planning of Mixed Local Energy Distribution Systems: A Comparison of Two Multi-Criteria Decision Methods, *28th Annual IAEE International Conference*, Taipei, Taiwan, 1586-1587.

March, St., G., R., and Woodside, G., A. (2005). *Tourism behaviour, travellers' decision and actions*. Wallingford: CABI Publishing.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını.

Örücü, E. ve Esenkal, F. (2006). Konaklama İşletmelerinde İş Gören Tatminini Etkileyen Faktörler: Bandırma ve Erdek Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Balıkesir, 8, (14), 141–166.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Saaty, T.L. and Niemira, M.P. (2006). A frameworkformaking a betterdecision, *Research Review*, 13(1).

Saaty, T.L. (2008). Decision making witht heanalytic hierarchy process, *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.

Sarıçalı, G. ve Kundakcı, N. (2016). Ahp ve copras yöntemleri ile otel alternatiflerinin Değerlendirilmesi. *IREM*, 4 (1), 45-66.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirmeler 2018*, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-232959/2018-yili-genel-turizm-istatistikleri.html. (Erişim Tarihi: 15.06.2019).

T.C. Ordu Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2019). Turizm İşletme Belgeli Tesisler, http://www.ordukulturturizm.gov.tr/TR-106656/turizm-isletme-belgeli-tesisler.html. (Erişim Tarihi: 15.06.2019).

Uyguntürk, H. ve Uyguntürk, H. (2014). Bütünleşik ahs-vikor yöntemi ile otel seçimi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 103-117.

Ünal, Z., Güven, S. ve İpekçi Çetin, E. (2019). Otel işletmelerinin tedarikçi seçiminde bulanık AHP ile ağırlıklandırılmış hedef programlama uygulaması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 188-204, doi: 10.17218/hititsosbil.544628

Üngüren E. ve Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, (43), 2223-2236.

EKLER

EK:1

EK.1. Ana Kriterler için Karar Matrisi Ağırlıklar ve Tutarlılıklar

	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_8	Ağırlıklar (W)	Tutarlılık Oranı (CR)
K_1	1	2	5	5	3	5	3	3	0,296	0,09853 < 0,010 tutarlı
K_2	1/2	1	7	5	3	3	3	5	0,260	
K_3	1/5	1/7	1	3	3	1/3	3	3	0,099	
K_4	1/5	1/5	1/3	1	1/3	1/5	1/2	1/2	0,031	
K_5	1/3	1/3	1/3	3	1	1/2	3	1	0,073	
K_6	1/5	1/3	3	5	2	1	3	2	0,128	
K_7	1/3	1/3	1/3	2	1/3	1/3	1	1/3	0,047	
K_8	1/3	1/5	1/3	2	1	1/2	3	1	0,066	

EK:2

Ek 2. MAUT yöntemi için Karar Matrisi ve En iyi ve En Kötü Değerler

	K_1	K_2	K_3	K_4	K_5	K_6	K_7	K_8
A_1	7	6	8	5	4	6	4	8
A_2	4	5	4	6	3	7	3	7
A_3	6	4	5	7	5	3	6	5
A_4	5	3	7	8	2	5	5	6
En İyi Değer	7	6	8	8	5	7	6	8
En Kötü Değer	4	3	4	5	2	3	3	5

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1336-1348.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.245
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Polonya Mutfak Kültürü Yansıması ve Polonezköy Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÖZER, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İstanbul, e posta: cozer@istinye.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8471-8607

Öğr. Gör. Cansu AĞAN, İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İstanbul, e posta: cagan@istinye.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9043-8767

Öz

Mutfak kültürü, o bölgede yaşayan toplumların yaşam biçimlerini, yeme alışkanlıklarını yansıtan en önemli öğelerden biridir. Toplumlar farklı gelenek ve görenekleri ile kendi mutfak kültürlerini oluşturmakta ve bu anlamda birbirlerinden etkilenerek yaşadıkları bölgede mutfak kültürlerini geliştirmektedirler. Türkiye, bulunduğu coğrafi konum itibariyle yüzyıllardır farklı kültürlere ev sahipliği yapmış ve mutfak kültürünü, yeme içme alışkanlıklarını geliştirerek günümüze kadar taşımıştır. Polonezköy, bunun en güzel örneklerinden biri olup 1842 yılındaki göçler nedeniyle şu an İstanbul'da Beykoz ilçesinin mahallesi olan ve İstanbul'un arka bahçesi olarak bilinen Polonezköy'de kurulmuş ve farklı kültürel yapısıyla özellikle gastronomi, tabiat parkı ve arıcılık müzesi ile doğa turizmi açısından sakladığı güzelliklerle ulusal ve uluslararası anlamda ilgi çeken yerlerden biri haline gelmiştir. Bu çalışmada amaç öncelikle Polonezköy Mahallesi'nde yaşayan Polonya kökenli halkın var olan mutfak kültürünü ortaya koymak, birlikte yaşadıkları Türk halkının sahip olduğu mutfak kültürü ile etkileşimini incelemek ve Polonya mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini belirlemektir. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve betimsel analiz ile elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Polonya mutfak kültürünün devam eden nesillere anlatmak ve aktarmak, aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere tanıtmak amacıyla yaptıkları yemeklerle mutfaklarının sürdürebilir olmasını sağlamak istedikleri, Polonya ve Türk halkı için olumlu bir mutfak etkileşimi yaşandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Mutfak Kültürü, Polonezköy, Polonyalı Mutfak Kültürü, Türk Mutfak Kültürü
Makale Gönderme Tarihi: 05.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Özer, Ç. ve Ağan, C. (2019). Polonya Mutfak Kültürü Yansıması ve Polonezköy Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1336-1348.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1336-1348.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.245
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Reflection of Polish Culinary Culture and Polonezköy Case

Assistant Prof. Dr. Çağla ÖZER, İstinye University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, İstanbul, e-mail: cozer@istinye.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8471-8607

Lecturer Cansu AĞAN, İstinye University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, İstanbul, e-mail: cagan@istinye.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9043-8767

Abstract

Culinary culture is one of the most important elements reflecting the lifestyle and eating habits of the communities living in the region. Societies create their own culinary culture with different traditions and customs and in this sense, they are affected by each other and develop their culinary culture in their region. Turkey, have done as the geographical location where centuries home to different cultures and culinary culture, has moved up to the present by improving their eating and drinking habits. Polonezköy is one of the most beautiful examples of this and has been established in Polonezköy which is the village of Beykoz district in İstanbul due to the migrations in 1842 and has become one of the places of interest in the national and international sense especially in terms of gastronomy and nature tourism with its different cultural structure. The aim of this study is to investigate the culinary interactions of Polish people living in Polonezköy and Turkish people living together with and to determine whether the Polish culinary culture is sustainable. A semi-structured interview form which is one of the qualitative research methods, was used to collect the data and the obtained data were evaluated by descriptive analysis. It was seen that they wanted to ensure that the food they made to introduce Polish culinary culture to their generation at the same time and to introduce the food to tourists was sustainable and there was a positive culinary interaction for the Polish and Turkish people.

Keywords: Culinary Culture, Gastronomy, Polonezköy, Polish Culinary Culture, Turkish Culinary Culture.
Received: 05.07.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Özer, Ç. and Ağan, C. (2019). Reflection of Polish Culinary Culture and Polonezköy Case, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1336-1348.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yemek; sadece vücudun gerekli besin ihtiyacını karşılayan biyolojik bir ihtiyaç olmayıp farklı coğrafi, sosyal, psikolojik, dini, ekonomik ve politik etkenlerin şekillendirmesiyle ortaya çıkan bir yapıdır (Fieldhouse, 1991; Demirel ve Ayyıldız, 2017). Toplumların kendisini ve yaşama tarzını ifade etme şeklidir (Denk ve Mil, 2015). Bir toplumun yeme-içme kültürü uzun süreçler sonunda şekillenmektedir (Kızıldemir, 2019). İnsanlar eskiden sadece yaşamalarını devam ettirebilmek için besine ihtiyaç duyarken teknoloji ve refah düzeyinin zamanla gelişmesi ile yemeklerin hazırlanması, çeşitliliği ve servis şekilleri de daha estetik hale gelmiştir (Ünal, 2007; Gökçe, 2016). Toplumların sahip olduğu kültürel, ekonomik ve inanç gibi değerler yaşam biçimlerini etkilediği gibi yeme içme alışkanlıklarını da etkilemekte ve dolayısıyla farklı mutfak kültürleri ortaya çıkmaktadır (Şar, 2013). Böylelikle farklı kültürel yapılar toplumların bakış açılarının ve davranışlarının değişmesine neden olmaktadır (Dai vd., 2019).

Toplumları millet yapan ve onların bir arada olmasını sağlayan en önemli bağ kültür olup, mutfak bu kültürün en önemli öğesini oluşturmaktadır (Kabacık ve Aksoy, 2019). Mutfak kültürü yaşadığı bölgenin coğrafi koşulları, tarım, sosyolojik, ekonomik ve dini özelliklerine göre şekillenen o toplumun kültürel değerini en uzun şekilde barındıran ve çok zor değişen bir yapıdır. Pek çok mutfak kültürü, etkileşim halinde olunan toplumların ve bölgelerin mutfak kültüründen etkilenerek özgün bir hal almakta ya da asimile olmaktadır (Düzgün ve Durlu-Özkaya, 2015).

Bu araştırma, İstanbul'un Beykoz ilçesinde Polonezköy Mahallesi'nde yaşayan Polonya kökenli halk ve birlikte yaşadıkları Türk halkının mutfak etkileşimini incelemek ve Polonezköy'de yaşayan Polonya kökenli halkın var olan mutfak kültürünü ortaya koymak ve sürdürülebilirliğini belirlemek amacı ile yürütülmüştür.

POLONYA MUTFAK KÜLTÜRÜ

Yemek ve miras arasında sıkı bir ilişki bulunmakta olup, bu kapsamda gastronomi, mirasın yemeklerde kullanılan malzemeler gibi somut ve yemeklerin lezzeti gibi soyut öğelerinden oluşmaktadır (Timothy ve Ron, 2013; Galvez vd., 2017). Dolayısıyla yemek o toplumların kültürel bir kimliğini göstermektedir (Hillel vd., 2013). Mutfak kültürü; yemek, yiyecek-içecek çeşitleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, korunma ve tüketilme; bu işlemlerde kullanılan yer ve ekipman, yeme içme geleneği ile gelişen gelenek ve uygulamaların bütününü kapsayan ve kendine özgü olan kültürel yapıdır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011; Çuhadar vd., 2018). Toplumdan topluma değişkenlik gösteren mutfak kültürleri coğrafya, iklim, savaş, ticaret ve göç gibi farklı nedenlerle farklılaşmaktadır (Özdemir ve Dülger-Altıner, 2019).

Polonya, Orta Avrupa ülkelerinden biri olup mutfak kültürü anlamında tarih boyunca çok çeşitli kültürlerden etkilenmiştir. Rönesans döneminin saray yemeklerinden izler taşımakta aynı zamanda Alman, Macar, Yahudi, Litvanya ve Rus kültürlerinden de oldukça etkilendiği bilinmektedir (www.polonyadayiz.com). Bunun en iyi örneklerinden biri pierogidir. Polonya mutfağının uluslararası popülerite kazanmış yemeği pierogin kökeni, Osmanlı mutfağına dayanmakta olup Anadolu'da daha çok peynirlisi yapılan piruhi'ye benzemektedir (www.culture.pl). Bu yemek kimi zaman baharatla ve bazen de tatlı malzemelerle iç harç hazırlanıp doldurulan bir mantı çeşidi olup isteğe göre haşlanarak veya kızartılarak yapılmakta ve tüketilmektedir (Duydu, 2016).

Pirinç ve bulgur gibi tahıllar, mercimek gibi bakliyatlar ve sebzeler Türk Mutfağı ile kıyaslandığında Polonya mutfağında daha az tüketilmektedir (www.lisan.eu/tr). Polonya mutfağında yemeklik malzeme denildiğinde ilk akla gelen lahana ve patates olup kahvaltı

dışındaki her öğünde bu sebzeleri püre, haşlama veya kızartma çeşitlerinden birini yaparak tüketmektedirler (www.polonya.org).

Polonya mutfağının diğer önemli öğelerinden biri de Kielbasa (sosis ve sucuk için kullanılan bir kelimedir) olup yemeklerin içerisinde sıklıkla tüketilmektedir. Yemeklerde kullandıkları etler ise av etleri, balık, kümes hayvanları-özellikle ördek-ve domuz etidir. Lahana, pırasa, pancar gibi kök sebzeler de yemeklerinde yer almaktadır. Yemeğin yanında yedikleri ekmek Polonya mutfağında kültürel ve dini açıdan saygın bir yerdedir (www.culture.pl).

Polonya mutfağı ile Türk mutfağı çorba, turşu ve sakatat yemekleri açısından benzerlik göstermektedir. Çorba kültürü Polonya mutfağının en önemli unsuru olup hemen hemen bütün öğünlerde yer almakta ve her mevsim bulunmaktadır. Tükettikleri çorbalar mevsimine göre değişkenlik göstermekte olup, kışın patates ve hububatla koyulaştırılmış çorbalar, yazın ise soğuk meyve ve sebze çorbaları tüketilir. Öğle yemeklerinde genelde pancarla yapılan ve "Barsaca (Barszcz)" adı verilen ya da tavuk suyuna kereviz, patates ve havuçla yapılan "Rosol" adı verilen çorbaları tercih ederler (Duydu, 2016).

Polonya mutfağında yer alan pasta, tatlı ve hamur işleri, Avusturya-Macaristan ve Türk mutfağından etkilenilmiş olup makowiec ve mazurek en önemli tatlıları arasındadır (www.culture.pl). Diğer tatlılar ballı zencefilli çörek, haşhaşlı kek, hafif cheesecakeler ve elmalı kektir (www.beefandfish.com).

Polonya'dan Polonezköy'e

1772-1795 yıllarında arasında Rusya, Avusturya ve Prusya tarafından işgal edilen Polonya, 123 sene boyunca bağımsızlığını kaybetmiş ve Rusya'ya karşı 1830 yılında başlayan ayaklanma da başarısızlıkla sonuçlanınca büyük göç başlamıştır (Erdönmez ve Erol, 2009). Sonrasında Ruslar tarafından yakalanan Polonyalılar, Sibirya'ya gönderilmeye çalışılırken Theodor Wilkoscevscy ile on bir arkadaşı Polonezköy'e kaçmayı başararak Osmanlı topraklarına ilk gelen kişiler olmuşlardır (Kıvrak, 2011).

Polonezköy, 200 yıla yaklaşan tarihi ile Beykoz sırtlarında Polonya göçmenleri tarafından kurulmuş olup, yerleşimin kökleri 1842'lere kadar uzanmaktadır. Osmanlı kayıtlarında Lehistan diye anılan Polonya, 18. yüzyıl sonlarında Rusya, Avusturya ve Prusya tarafından paylaşılınca, binlerce Polonyalı vatanını terk etmek zorunda kalmış ve işgale karşı direnişin önderlerinden Prens Adam Czartoryski, kuzeni Michal Czajkowski'yi İstanbul'da temsilcilik kurmakla görevlendirmiştir. Sonradan Osmanlı uyruğuna geçip Mehmet Sadık Paşa adıyla Kazak birliklerinin başında Kırım Savaşı'na katılan Czajkowski İstanbul'da yerleşik bir misyoner tarikatından bu toprakları süresiz kiralamıştır. Uzun yıllar Rus ordusundan kaçan Polonyalı asker ve işgal altında yaşamak istemeyen Polonyalı ailelerin yerleşimine olanak sağlayan köyün adı, aynı yıl dini törenle Prens Adam Czartoryski'ye saygı olarak 'Adampol' (Adam'ın Tarlası-Adamköy) olmuş ve sonrasında köy toprakları, önceki sahiplerinden, Adam Czartoryski'nin oğlu tarafından 1883'te kesin olarak satın alınmıştır. Osmanlı İmparatorluğu 1856 yılında Polonezköy'de yaşayan asker ve siviller ile birlikte Kırım Savaşı'na katılmıştır. Bu savaş sonrasında Polonya'nın parçalanmasını kabul etmeyen Osmanlı İmparatoru Sultan Abdülmecit Polonya halkının, şimdiki Polonezköy'ün bulunduğu topraklara yerleşmesine izin vermiş olup böylelikle Polonezköy, Polonya sınırları dışında kurulan ilk köy olmuştur (Doldur, 2011). 1858 yılında büyüyen toprak tartışmaları, sınırların kesinleşmesi için bir antlaşma yapılmasına neden olmuş ve muhtar seçimi yapılmıştır. 1861 yılında Polonezköy, Osmanlı köyleri gibi yönetilip devlete her yıl vergi vermeye başlamıştır. 1867'de yabancıların Polonezköy'e yerleşmesi ve buradan toprak alma hakkı ile ilgili kanun çıkartılmıştır (Gülersoy, 1992; Kıvrak, 2011).

1908'de Kanun-u Esasi'nin ilanı ile köy, diğer Osmanlı köyleriyle eşit haklara kavuşmuştur. 1923'te Cumhuriyet'in kurulmasından sonra Polonya ile dostluk antlaşması imzalanmış ve Polonezköy adını almış olup sonrasında 1938 yılında köydeki Polonyalı göçmenlere Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığı verilmiştir. 1969 yılında da Czartoryski ailesinin feragati üzerine topraklarının mülkiyetini elde etmişlerdir (Duydu, 2016). 1960'lı yıllarda ekonomik açıdan kötü durumda olan Türkiye'de Polonezköy sakinlerinin üçte biri göç etmiş ve göç edenlerin topraklarını Türkler satın alarak yaşamaya başlamışlardır (Erdönmez ve Erol, 2009).

Polonezköy bugün İstanbul'un Anadolu yakasında bulunan ve eski yapıların çoğunun yeme içme ve konaklama mekanları haline geldiği bir turizm merkezi konumundadır.

YÖNTEM

Yapılan bu çalışmanın evrenini Polonezköy'de doğup büyüyen, Polonya'dan gelen ve hala Polonezköy'de ikamet eden 40-75 yaş aralığındaki yerel halk oluşturmaktadır. Çalışmaya katılmayı gönüllülük ile kabul eden 10 kişi ise bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ankette yer alan sorulara verilen cevapların tekrar etmesi ve veri doygunluğuna ulaşılmasından dolayı örneklem 10 kişi ile sınırlanmıştır. Veri doygunluğu verinin derinlemesine bilgi sağlaması ile ilgili olan örneklem sayısına bağlı olmayan bir kavramdır (Burmeister ve Aitken, 2012; Demirel ve Karakuş, 2019). Elde edilen verilerin tekrarlanması, toplanan yeni verilerin araştırma konusu için yeni bilgileri sağlamaması durumunda veri doygunluğuna ulaşılıp veri toplama aşamasının bitirilmesi gerekir (Glaser ve Straus, 1967; Kerlinger ve Lee, 1999; Demirel ve Karabina, 2019).

Bu çalışmada verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmada amaç, insanların bulunduğu ortamdaki davranışları farklı yönlerden değerlendirmek olup bu nedenle ankete katılan kişilerin fikirleri büyük önem taşımaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2016). Görüşmede sorulan sorular, mutfak kültürü araştırma çalışmasına uygun şekilde geliştirilerek hazırlanmıştır. Kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında görüşülen kişilerin iletişim bilgileri, yaş ve cinsiyetin yer aldığı demografik sorular yer almış, ikinci kısmında araştırmanın amacını oluşturan yemek kültürleri ve kültür etkileşimi ile ilgili sorular yer almıştır.

Çalışmayı gerçekleştirmek için Polonezköy'e gidilmeden önce mahallenin muhtarı Frederik Novvicki ile görüşülerek uygun bir zaman ve tarih belirlenmiş ve anket çalışması 06.05-06.06.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgiler not alınarak kaydedilmiş ve her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüş ve bulgular betimsel analizden faydalanılarak çözümlenmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında görüşmecilerin verdiği cevaplara yer verilmiştir. Görüşmecilerin demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Tabloya göre görüşmecilerin yaş aralığı 40-75 arasında olup, %60'ı kadın, %40'ı erkektir. İki görüşmecinin doğduğundan beri Polonezköy'de yaşadığı görülmektedir.

Yapılan görüşmeler neticesinde Polonya mutfak kültüründe yer alan çorba, yemek, salata, pilav/makarna, hamur işleri ve özel günlerinde yapılan yemekler ile Polonezköy'de yapılan yemeklere ait veriler ve diğer bulgular alt başlıklar halinde verilmiştir.

Tablo 1. Görüşmecilerin demografik özelliklerine ait bulgular

Görüşmeciler	Cinsiyet	Yaş	Polonezköy'de Yaşanılan Yıl
G1	Kadın	51	51
G2	Kadın	48	20
G3	Erkek	68	68
G4	Erkek	72	50
G5	Kadın	75	55
G6	Erkek	45	15
G7	Erkek	50	22
G8	Kadın	56	30
G9	Kadın	40	25
G10	Kadın	42	10

Polonya Mutfağına Özgü Yemekler ve Polonezköy'de Yapılan Yemeklere Ait Bulgular

Çorbalar

Polonya mutfak kültürüne ait çorbaların Ogorkowa (salatalık turşusu çorbası), Zupa Grzybowa (kremalı mantar çorbası), Zupa Pomidorowa (domates çorbası), Rosol (tavuklu makarna çorbası), Kapusniak (lahana çorbası), Zurek (etli/etsiz sucuklu yumurtalı çorba), Borç (etli pancar çorbası), Uszka (pancar çorbası), Barszcz (yumurtalı pancar çorbası) olduğu ve Polonezköy'de en fazla Zurek, Borç, Uszka ve Barszcz çorbalarının yapıldığı bildirilmiştir.

Et Yemekleri

Polonya mutfak kültürüne ait et yemeklerinin Gulazs Wolowy (güveç), Kotlet Schabowy (domuz pirzolası), Bigos (domuz etli lahana yemeği), Golabki (lahana dolması) olduğu ve Polonezköy'de en fazla Gulazs, Golabki ve Bigos yapıldığı bildirilmiştir.

Tavuk Yemekleri

Polonya mutfak kültürüne ait tavuk yemeklerinin Pieczone cwiartki z kurczaka (fırında tavuk yemeği), Cwiartki z kurczaka duszone (tavuk yahnisi), Drobiowe kotlety z warzywami (sebzeli tavuk köftesi) olduğu ve Polonezköy'de en fazla Pieczone cwiartki z kurczaka yapıldığı bildirilmiştir.

Balık Yemekleri

Smazony pstrag (kızarmış alabalık) yemeğinin Polonezköy'de yapıldığı bildirilmiştir.

Zeytinyağlı Yemekler

Polonya mutfak kültürüne ait zeytinyağlı yemeklerin Warzywa olişik, Kuchnia slrödziemno morska olduğu bildirilmiştir.

Salatalar

Polonya mutfak kültürüne ait salataların Salatki selerowa z kurczakiem (tavuklu kereviz salatası), Koperkowa surowka obiadowa (havuçlu dereotlu salata), Surowka obiadowa (çeşitli sebze salatası) Polonezköy'de yaptıklarını söylemişlerdir.

Hamur İşleri

Polonya mutfak kültürüne ait hamur işlerinin Pierogi (mantı), Makaron (makarna), Kluski (erişte) olduğu ve Polonezköy'de en fazla Pierogi yapıldığı bildirilmiştir.

Pilav/Makarna

Kuchnie Turecka Pilowz (kısır), Makaron z Pesto i Suszonymi Pomidorami (pesto soslu ve kurutulmuş domatesli makarna) Polonezköy'de yapılan pilav/makarnalar olarak bildirilmiştir.

Tatlı

Polonya mutfak kültürüne ait tatlıların Sernik (cheesecake), Makowiec (kek), Mazurek (kek), Beza (beze), Naleşniki (krep) Paczk (donut), Napoleonka (napolyon) olduğu ve Polonezköy'de en fazla Makowiec tatlısı yapıldığı bildirilmiştir.

Yemeklerin Bir Sonraki Nesile Aktarımına Ait Bulgular

Görüşmeciler mutfak kültürlerinin sürdürülebilir olmasını istedikleri için hala kendi kültürlerine ait yemekleri yaptıklarını ve çocuklarına tarifleri aktardıklarını söylemişlerdir. Sadece bir görüşmeci mutfak kültürüne önem vermesine rağmen çocuklarına aktaramadığını ve fast food tüketiminin bunda etkili olduğunu söylemiştir.

Yemeklerde Kullanılan Malzemelerin Yaşadıkları Bölgede Bulunabilirliğine Ait Bulgular

Görüşmecilerin hepsi mutfak kültürlerine önem verdiklerini ve pek çoğu yemeği yapabilmek için malzemeleri kolaylıkla bulabildiğini bildirmiş olup sadece bir görüşmeci her zaman bulamadığını ifade etmiştir. Bu soruyla ilgili bazı görüşler şöyledir:

G1: *Bulamadığımız malzemeleri kendim yetiştirmeye ayrıca geliştirmeye çalışıyorum. Yaban hardalı bunun örneklerinden biridir.*

G2: Eskiden bulamıyordum ama şimdi marketlerin gelişmesiyle birlikte yemeklerimde kullandığım her şeyi bulabiliyorum.

G3: Domuz etini bulamıyorum. Çünkü domuz eti satılmıyor. Çorba yapmam için beyaz sucuk gerekiyor. Beyaz sucuk, domuz etinden yapıldığı için bulamıyorum.

Yemeklerin Hikayesine Ait Bulgular

Görüşmecilerden sadece biri borç çorbasıyla ilgili bir hikaye bildiğini söylemiş olup anlatımına ait bilgiler aşağıda yer almaktadır.

G1: *Borç Çorbası: Bir bayan evinde yemek yapmak istemiş ama hiçbir şeyi yokmuş. Bir komşusu bir malzeme getirmiş, diğer komşuları da birer birer malzeme getirmişler. Bayan getirilen malzemelerle çorba yapmış ve çok güzel bir çorba olmuştur. O günden beri adı Borç çorbasıdır.*

İlk Yerleşimden Bugüne Kadar Mutfak Kültüründe Yaşanan Değişimlere Ait Bulgular

Görüşmeciler bazı özelliklerinin değiştiğini genelde et ağırlıklı olan mutfak kültürlerinin sebzeler de eklenerek zenginleştiğini belirtmişlerdir. Kendilerine ait olan Kutia'ya, aşureden etkilenerek içerisine nar ve gül suyu koyduklarını belirtmişlerdir. Türk mutfak kültüründe bulunan zeytinyağlıların mutfaklarına yansıdığını eklemişlerdir. Değişimin yaşanmasında, birlikte yaşadıkları Türk toplumu ile ilişkilerinin iyi olması, Polonya Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu tarafından Uygulamalı Polonya Mutfağı Atölyesi'nin yapılması ve teknolojinin gelişmesinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Türk Mutfak Kültüründen Etkilenerek Yapılan Yemeklere Ait Bulgular

Görüşmeciler, Türk mutfağının zengin olduğunu ve Türk yemeklerini çok sevdiklerini belirterek zeytinyağlı, börek, meze grubuna ait yemekleri sıklıkla yaptıklarını ve Bigos denilen ve lahana turşusu ve farklı etlerle yapılan yemeklerinin yapılışı olarak Türk mutfak kültüründeki kapuskaya benzediğini ifade etmişlerdir.

Görüşmecilerin hepsi, bölgede yaşayan Türklerin yemeklerinde domuz eti olduklarını düşündüklerinden dolayı Polonya yemeklerini öğrenmeye istekli olmadıklarını belirtmişlerdir.

Kutsal Yiyeceklere Ait Bulgular

Görüşmecilerden sadece biri balıkların Polonyalılar için çok önemli olduğunu belirterek kutsal yiyeceklerinin 'balık' olduğunu belirtmiştir. Diğer görüşmeciler 'ekmek' olduğunu belirtmiştir. Bununla ilgili görüşmecilerden birinin ifadesi şu şekildedir:

G1: *Ekmek bizim için çok önemlidir. Ekmek yere düşerse öpüp başımıza koyarız. Yemekten önce ekmeğe el ile haç işareti yapar, öper ve daha sonrasında ekmeği keserek yeriz. Ekmek parası, ekmek tokluğuna çalışıyoruz sözleriyle bir kez daha ekmeğin kutsallığını anlıyoruz.*

Dernek ve Faaliyetlerine Ait Bulgular

Görüşmecilerin hepsi Polonezköy Kültürünü Yaşatma Derneğinin (POLDER) olduğunu söylemişlerdir. POLDER ve Beykoz Belediyesi tarafından düzenlenen ve eskiden beri yapılan Kiraz Festivalinin bayram coşkusu tadında gerçekleştiği ve Polonya-Türkiye arasındaki bağları da güçlendirdiğini söylemişlerdir. Festivalin en son 2016'da yapıldığını fakat son üç yıldır yapılmadığını bildirmişlerdir. Polonezköy Santa Mosyon Katolik Kilisesi ve Katolik Mezarlığı Yaşatma ve Koruma Derneğinin iki yıldır kurulduğunu ve henüz bir faaliyetleri olmadığını belirtmişlerdir.

Polonezköy'de Özel Günlerde Yapılan Yemeklere Ait Bulgular

Düğün: Stroganoff, Flaczki (işkembe)

Vaftiz: Yaş pasta

Kilise buluşması: Soğuk mezeler, et çeşitleri, çorbalar

Paskalya: Mayonezli pişmiş yumurta, Zurek, Mazurek

Noel bayramı: Makowiec, Pierogi, Sernik, Piernik (zencefilli kek), Balık, Kompot (komposto)

Görüşmeciler, özel günlerinde yapılan yemeklere önem verdiklerini ve 1914 yılında inşa edilen Czestochova Meryem Ana Kilisesi'nde buluşmalarının her cumartesi günü olduğunu bu buluşmalarda çoğunlukla Türk yemeklerini yaptıklarını belirtmişlerdir. 24-25-26 Aralık günlerinde kutlanan ve et yemedikleri bir gün olan Noel bayramında Polenezköy'de daha ziyade balık ve etsiz pierogi tüketildiği bildirilmiştir. Paskalya gününde ise haşlanmış katı yumurtaların (pisank) boyanıp sepetlere konulduğunu bunun yanı sıra aynı gün Paskalya keki olarak Mazurek yaptıklarını söylemişlerdir.

Polonya Mutfak Kültürüne Ait Yemeklerden Örnekler

Görüşmecilerden yaptıkları yemeklere ait reçete bilgileri istenmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında Polonezköy'de özellikle turistler için ilgi çekici ve kendi mutfaklarını tanıtma amacıyla belli başlı yemeklerin tarifleri alınmış olup balık yemekleri var olmasına rağmen turistlerin tercih etmedikleri, zeytinyağlı yemeklerin ise Türk mutfağı zeytinyağlılar grubu ile benzer şekilde yapıldığı için kapsam dışı bırakılmıştır. Balık ve zeytinyağlı kategorileri dışında kalan yemekler, kullanılan malzemelerin miktarları (su bardağı, yemek kaşığı ile ifade edilen yerler) ml ve gr olarak hesaplanarak İstinye Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü uygulama mutfağı Matbah'ta yapılmış ve fotoğraflanmıştır.

Zurek

Malzemeler:



Mayalı un karışımı için; 400 ml su, 100 gr çavdar unu

Çorbası için: 1 adet defne yaprağı, 200 gr mayalı un karışımı, 1 adet defne yaprağı, 100 gr havuç, 100 gr soğan, 150 gr patates, 7-8 adet salamura mantar, tuz, 400 gr domuz pastırması, 300 gr sosis (kielbasa), yenibahar

Servis için: Haşlanmış yumurta, yuvarlak bir ekmeğin içerisine konularak da servis edilmektedir.

Yapılışı: Orta büyüklükte bir kavanoz içerisinde kaynamış su ve çavdar unu konularak karıştırılır. Hava geçiren bir bez ile kapatılarak 4-5 gün mayalanmaya bırakılır. Tenceredeki su içerisine sosis, defne yaprağı ve tuz eklenerek 20 dakika kaynatılır. Soğan, domuz pastırması (konulmamıştır) doğranarak ayrı bir tencerede yağda kızartılır. Kaynayan sosis içerisine küp olarak doğranan havuçlar eklenir ve kaynatmaya devam edilir. Kaynama işleminin bitiminde bütün olarak konulan sosis tencereden çıkartılarak doğranır ve tekrar tencere içerisine konularak kaynatma işlemine devam edilir ve üzerine kızartılmış soğan, domuz pastırması (konulmamıştır), küp olarak doğranmış ve haşlanmış patates, mayalı un karışımından eklenerek 5 dakika daha kaynatılır. Çorba servis tabağına alınır ve üzerine boyuna ikiye kesilmiş ve haşlanmış yumurta konulur. Servis için ekmek kullanılacaksa yuvarlak ekmeğin üst kısmı bıçak yardımı ile kesilir, ekmeğin iç kısmı çıkarılır, hazırlanan çorba ekmeğin içerisine konulup ortadan ikiye kesilen yumurta çorbanın üzerine konur ve servis edilir (Görüşmeci 1).

Rosol



Malzemeler:

½ tavuk (but, göğüs), ½ paket makarna, 150 gr havuç,

½ demet maydanoz kökü, ¼ demet maydanoz,

½ adet kereviz kökü, tane karabiber, yenibahar,

2 adet defne yaprağı, limon suyu, tuz

Yapılışı: Tavuk parçaları yıkanıp tencereye konur ve su eklenir. Havuç, kereviz ve maydanoz kökleri ince uzun şekilde doğrandıktan sonra yenibahar, karabiber, defne yaprakları ve tuz ekleyerek kaynatılır. Ayrı bir tencerede makarna haşlanır, süzülür. İnce doğranmış maydanoz, pişen tavuklu karışıma eklendikten sonra 5 dakika daha kaynatılır ve tavuk etleri ayıklanır. Çorba kasesine önce makarna ve sonra pişen tavuk eti sebze karışımı konulur ve istenilen ekşiliğe göre limon suyu eklenerek servis edilir (Görüşmeci 1).



Bigos

Malzemeler:

1 kg lahana turşusu

300 gr et (tavuk/dana/domuz), 150 gr mantar, yenibahar,

tane karabiber, defne yaprağı, tuz

Yapılışı: Lahana turşusunun suyu sıkılarak çıkartıldıktan sonra tencereye alınır. Üzerine lahananın yarısını kaplayacak kadar su konulup et eklenir. Mantar, defne yaprağı, yenibahar eklenerek kısık ateşte pişirilir. Mantar ve malzemeler yumuşayınca tane biber ile tuz eklenir. İstenilen ekşiliğe göre lahana turşu suyundan azar azar eklenir ve kısık ateşte 2-3 saat pişirildikten sonra servis edilir (Görüşmeci 1).

Pierogi



Malzemeler:

Hamur için: 300 gr un, 1 yumurta, 25 gr tereyağı, tuz

İç harcı için: 400 gr beyaz peynir, 2 yumurta sarısı, tuz,

Karabiber

(İç harç isteğe bağlı olarak kıymalı, patatesli,

mantar-pırasa-soğanlı, reçelli olabilir)

Yapılışı: Öncelikle hamur malzemeleri karıştırılır, hamur kıvamına gelinceye kadar yoğrulur ve 3-4 mm kalınlıkta olacak şekilde açılır ve yuvarlak olarak kesilir. İç harcı için peynir ve 2 yumurta sarısı karıştırılarak içerisine baharatlar eklenir. Hazırlanan iç harç yuvarlak hamurun ortasına konur ve ay şeklinde elle kapatılır. Bir tencerede su kaynatılarak içerisine atılır ve 5 dakika olacak şekilde kaynatılır ve üzerine isteğe bağlı olarak sos hazırlanıp dökülerek servis edilir (Görüşmeci 2).



Sernik

Malzemeler:

1 kg tuzsuz lor peyniri, 10 adet yumurta, 300 gr toz şeker,

125 gr tereyağı, 60 gr kuru üzüm, 2 adet portakal kabuğu,

50 gr yoğurt, 100 gr irmik, 1 paket vanilya, galeta unu

Yapılışı: Lor peyniri, şeker, tereyağı, yoğurt ve yumurta sarıları mikser ile çırpılır. Portakal kabuğu, kuru üzüm, vanilya ve irmik karışıma ilave edilerek karıştırılır. Ayrı bir kapta yumurta beyazları iyice çırpılır, sertleşince karışıma ilave edilir ve karışımın altından üstüne doğru yavaş yavaş karıştırılır. Kek kalıbının alt kısmına galeta unu serpilir ve karışım dökülerek önceden ısıtılmış fırında (175 ˚C) 45-50 dakika kadar pişirilir ve istenilen malzeme ile süslenerek servis edilir (Görüşmeci 2).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Elde edilen veriler bir bütün olarak ele alındığında;

-Polonezköy'ün ilk yerleşim zamanından günümüze kadar olan süreç içerisinde orada yaşayan Polonyalı halkın kendi mutfak kültürlerine sahip çıkmaya çalıştıkları,

-Mutfak kültürlerine ait olan Kutia tatlısında Türk mutfağında yer alan aşureden etkilenerek nar ve gül suyu kullanmaları ve Türk yemeklerinden şakşuka, zeytinyağlı ve meze çeşitlerini kendi mutfaklarında pişirmelerinin Türk mutfak kültürü ile etkileşim halinde olduklarını,

-Ancak bunun tersi olarak bölgede yaşayan Türklerin Polonya yemeklerinde domuz vardır diyerek ön yargı ile yaklaşımlar dolayısıyla kendi mutfak kültürlerini Türklere aktarmada bir dirençle karşılaştıkları,

-Kendileri açısından olumlu bir mutfak kültürü etkileşimi yaşanmasında, birlikte yaşadıkları Türk toplumu ile ilişkilerinin iyi olması, Polonya Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosluğu tarafından Uygulamalı Polonya Mutfağı Atölyesi'nin yapılması ve teknolojinin gelişmesini,

-Türk mutfağında saygın bir yerde olan ekmeğin Polonya mutfak kültüründe de aynı şekilde olduğu,

-Mutfak kültürünü çocuklarına ve torunlarına aktarmaları, anlatmaları aynı zamanda turistlere tanıtmak amacıyla yaptıkları yemeklerin mutfaklarını sürdürebilir olmasını sağlamak ve daha fazla kişiye ulaştırma amacı taşıdıkları saptanmıştır. Görüşmeciler ayrıca, tamamen ticari olarak

kar etme amacıyla, gelen turistlerin taleplerine göre kendi mutfak kültürlerinde yer almayan yemekleri de fazlasıyla yaptıklarını söylemişlerdir. Bunun yanında kendi kültürlerinde yer alan Pieorigi gibi özel yemeklerin menülerinde yer almasına rağmen sadece önceden sipariş veren müşteriler için hazırlandığı, aksi takdirde servis edilmediği bildirilmiştir.

Polonya mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve gelişimi açısından, POLDER ve Beykoz Belediyesi tarafından eskiden beri var olan ve en son 2016 yılında yapılan Kiraz Festivali tekrardan düzenlenerek bu sebeple bölgenin turizm destinasyonu olma potansiyeli arttırılmalı ve festival kapsamında özellikle Polonya mutfağına özgü yemeklerin tanıtımına ağırlık verilerek sürdürülebilirliğe katkı sağlanmalıdır.

Bununla birlikte Polonezköy'de var olan Polonezköy Santa Mosyon Katolik Kilisesi ve Katolik Mezarlığı Yaşatma ve Koruma Derneği'nin Polonya mutfak kültürü araştırmalarını çalışması için üniversitelerin ilgili bölümlerinden akademisyenler ve konu ile ilgili araştırmacılar gibi farklı otoritelerle işbirliği içerisinde bu kültürün tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılması için faaliyetlerini başlatmaları da tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Burmeister, E. ve Aitken, L. (2012). Sample Size: How Many is Enough. *Australian Critical Care*, ss: 271-274.

Çuhadar, M., Küçükyaman, M. ve Şaşmaz, M. (2018). Geçmişten Günümüze Isparta Mutfak Kültürü: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2): 125-142.

Dai, Y-D., Chen, K-Y., Gong, X., Zhuang, W-L., Li, A-N. and Huan, T-C. (2019). Developing Chinese Tourist's Leisure Literacy Scale From the Perspective of Chinese Culture. *Tourism Management Perspectives,* 31: 109-122.

Demirel, H. ve Ayyıldız, S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 280-298.

Demirel, H. ve Karabina, S. (2019). Kırıkkale Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2): 950-967.

Demirel, H. ve Karakuş, H. (2019). Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Arştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2): 1383-1404.

Denk, E. ve Mil, B. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2): 01-07.

Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi, (Editör) Halıcıoğlu, N ve Avcıkurt, C: *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* içinde (ss. 433-456). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Doldur, H. (2011). One of The Recreational Areas Near Istanbul: Polonezköy. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (4): 145-168.

Duydu, M. (2016). *Polonezköy (Adampol) Yerleşkelerinin Sosyo-Kültürel Açısından İncelenmesi:* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Düzgün , E. ve Özkaya Durlu, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1): 41-47.

Erdönmez, C. ve Erol, S. (2009). Orman Toplum İlişkileri Açısından Tarihsel Bir İnceleme: Polonezköy Örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 11 (15): 35-44.

Fieldhouse, P. (1991). *Food and Nutrition: Customs and Culture.* London: New Hampshire.

Galvez, J.C.P., Granda, M.J., Lopez-Guzman, T. and Coronel, R.J. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The Behavior of The American Tourist. *Sustainable Cities and Society.* 32: 604-612.

Glaser, B. and Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory.* New York: Aldine de Gruyter.

Gökçe, B. (2016). Urartu'da Yemek Kültürü. *Journal of Human Sciences*, 13 (2): 2656-2667.

Gülersoy, Ç. (1992). *Polonezköyü Adampol .* Lucyna Antonowicz Bauer, İstanbul: Turing.

Hillel, D., Belhassen, Y. and Shani, A. (2013). What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence From the Israeli Negev. *Tourism Management.* 36: 200-209.

http://www.lisan.eu/tr/blog/72/polonya-da-yemek-ve-mutfak-kulturu [Erişim tarihi: 11.07.2019].

https://www.polonya.org/polonya-yemek-kulturu/ [Erişim tarihi:15.07.2019]

https://www.polonyadayiz.com/polonya-yemek-kulturu-polonya-mutfagi/ [Erişim tarihi:10.07.2019].

https://beefandfish.com/beef-fish/yemek-kulturu/polonya-mutfagi.html, [Erişim tarihi:10.08.2019].

https://culture.pl/tr/article/polonya-mutfagi-ve-lezzetlerine-kisa-bakis [Erişim tarihi:15.07.2019].

Kabacık, M. ve Aksoy, M. (2019). Gastronomi ile Türk Halk Müziği İlişkisi Üzerine Betimsel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1519-1533.

Kerlinger, F. and Lee, H. (1999). *Foundations of Behavioral Research.* New York: Harcourt College Publishers.

Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar Mutfak Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1): 647-663.

Kıvrak, E., T. (2011). B*eykoz-Polonezköy'ün Kültürel Peyzaj Analizi ve Değerlendirilmesi*: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Özdemir, G. ve Dülger Altıner, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12 (1):1-14

Şar, S. (2013). Tarihi Süreç İçerisinde Türk Mutfak Kültürüne Kısa Bir Bakış. *Supplement VIII.Lokman Hekim Days*, Gaziantep. ss: 95.

Timothy, D.J., and Ron, A.S. (2013). Understanding Heritage Cuisines and Tourism: Identity, Image Authenticity and Change. *Journal of Heritage Tourism,* 8(2-3): 99-104.

Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri/Hititler ve Çağdaş Toplumlarda Mutfak Kültürü.* (1. Basım), İstanbul: Homer Kitabevi.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (10. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık San.ve Tic.A.Ş.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1349-1370.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.246
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin Helal Turizme Yönelik Bakış Açıları

Dr. Öğretim Üyesi Kadir Faik KÜÇÜKTOPUZLU, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, e-posta: kadir.kucuktopuzlu@siirt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1267-8559

Öğretim Görevlisi Yenal YAĞMUR, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Siirt, e-posta: yenal.yagmur@siirt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9273-9122

Dr. Öğretim Üyesi İlyas ERPAY, Siirt Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Siirt, e-posta: ilyaserpay@siirt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2350-6998

Öz

Helal turizm, turizm endüstrisinde nispeten yeni bir konsept ve gelişmeye açık bir alandır. Büyük bir potansiyeli barındıran bu niş pazar için yazında kavramın terminolojisinin çok yeni olması nedeniyle, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına hitap eden turizm ürün ve hizmetleri için 'Helal Turizm', 'İslami Turizm' ya da 'Müslüman Dostu Turizm' gibi farklı kullanımlar olduğu görülmektedir. Kavramın bu şekilde farklı kullanılması hem yazında kavram karmaşasına hem de konseptin turistler tarafından anlaşılmasında karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu bağlamda kavramın, doğasının çok disiplinli olması ve dinsel yönünün ağır basması nedeniyle çalışmada helal turizmle ilgili İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda aktörlerin bakış açılarının derinlemesine anlaşılması ve kişisel bakış açılarının keşfedilmesi gerektiğinden nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni tercih edilmiş ve Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin elde edilen veriler bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel sonucu olarak katılımcıların helal turizm kavramını 'Yiyecek ve İçecek', 'İslami Kurallara Bağlılık' ve 'İnanç ve Değerlere Uygunluk' temaları kapsamında değerledikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun helal turizm kavramının yazında kullanılmasının uygun olduğunu, farklı bir kavram kullanılmasını öneren katılımcıların ise 'İslami Turizm' kavramı üzerinde uzlaştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Helal Turizm, Akademik Bakış Açısı, Nitel Araştırma Yöntemi.
Makale Gönderme Tarihi: 10.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Küçüktopuzlu, K. F., Yağmur, Y. ve Erpay, İ. (2019). İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin Helal Turizme Yönelik Bakış Açıları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1349-1370.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1349-1370.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.246
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Perspectives of Academic Member of the Theology Faculty toward Halal Tourism

Asst. Prof. Dr. Kadir Faik KÜÇÜKTOPUZLU, Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Siirt, e-mail: kadir.kucuktopuzlu@siirt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1267-8559

Lecturer Yenal YAĞMUR, Siirt University, School of Tourism and Hotel Management, Siirt, e-mail: yenal.yagmur@siirt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9273-9122

Asst. Prof. Dr. İlyas ERPAY, Siirt University, Faculty of Theology, Siirt, e-mail: ilyaserpay@siirt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2350-6998

Abstract

Halal tourism is a relatively new concept in tourism industry and an open field for improvement. In the literature for this niche market which has a great potential, because of the new terminology of the concept, it is seen that there are different uses such as 'Halal Tourism', Islamic Tourism' or 'Muslim Friendly Tourism' for the tourism products and services that address the needs of Muslim tourists. Using this concept differently leads to both conceptual confusion in the literature and complexity in understanding the concept by tourists. In this context, because the nature of the concept is multidisciplinary and the religious aspect is dominant, the aim of the study is to determine the perspectives of the academic member of the Theology Faculty about halal tourism. Within this scope, the phenomenology design which is one of the qualitative research methods was preferred because of the deep understanding of the actors' perspectives and the exploration of personal perspectives and the data obtained from the academic member of the Theology Faculty at Siirt University were evaluated in this context. As a basic result of the research, it was determined that the participants evaluated the concept of halal tourism within the themes of 'Food and Beverage', 'Adherence to Islamic Rules' and 'Compliance with Beliefs and Values'. In addition, it was found that the majority of the participants were eligible to use the concept of halal tourism in the literature while the participants who proposed the use of a different concept agreed on the concept of 'Islamic Tourism'.

Keywords: Halal Tourism, Academic Perspective, Qualitative Research Methods.
Received: 10.06.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Küçüktopuzlu, K. F., Yağmur, Y. and Erpay, İ. (2019). The Perspectives of Academic Member of the Theology Faculty toward Halal Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1349-1370.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizmin bölgesel kalkınma için önemli bir rol oynadığı görüşü yaygın olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir turizm politikası aracılığıyla destinasyondaki turist gelirleri, sürdürülebilir istihdam ve devlet gelirlerini arttırılabilmektedir. Bu nedenle turist çeken destinasyon ve ülkeler arasında yüksek rekabet bulunmaktadır. Turizm sektöründe bulunan şiddetli rekabette otel işletmesinin hayatta kalması ve gelişmesi için yeni bir pazar bölümüne odaklanarak var olan pazarın çeşitlendirilmesi önemli stratejilerden birisi olarak görülmektedir (Sripasert vd., 2014:216). Uygulanan bu çeşitlendirme stratejisinin arkasında yatan temel nedenleri; turizmden elde edilen gelirlerin artması, yeni pazarların turizme dahil edilmesi, sektördeki rekabetin ulusal ve uluslararası alanda artması (Pamukçu ve Arpacı, 2016:292) ve özellikle Ülkemiz özelinde ise turizmin on iki aya yayılarak hem sektördeki çalışanlarının istihdamının tüm yıla yayılması hem de otel işletmelerinin sezonluk olmasının önüne geçilmesi olarak söylenebilir. Ayrıca geçmişten günümüze kalıplaşan 'turizm teslisi veya (deniz-kum-güneş) 3S turizmi' algısının önüne geçilmesi amacıyla gelişmekte olan ve alternatif turizm unsuru olan helal turizm kavramı, turizmin çeşitlendirilmesi bağlamında giderek önem kazanmaktadır.

Helal turizm son dönemde gelişen (Elasrag, 2016:25) ve kazançlı bir turizm faaliyet alanı veya bölümüdür. Helal turizm; destinasyonlar, işletmeler ve seyahatle ilgili kuruluşlar için büyük bir potansiyele sahiptir ve aynı zamanda dünyanın en yüksek harcama yapan turist pazarlarından birisi olarak öne çıkmaktadır. Tatil hizmetlerinden faydalanmak isteyen Müslüman seyahatçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gelişen helal turizm aynı zamanda İslami gelenekler, değerler, kültür ve dini gereksinimlerine hitap etmektedir (Ahmed ve Akbaba, 2018:14). Bir başka ifadeyle helal turizm genel olarak İslam inanç ve uygulamalarıyla uyumlu konaklama hizmetleri sunan turizm ürünlerini ifade etmektedir (Elasrag, 2016:25). Büyük bir potansiyeli barındıran bu niş pazarın çok yakın bir zamanda popülerlik kazanması bu alternatif turizm türüne yönelik akademik ve sektörel ilgiliyi arttırmıştır. Ancak bu ilgiye paralel olarak, konseptle ilgili hem kavram hem de standartlar bazında karmaşıklık da artmıştır. Ayrıca bu yeni konsept için ulusal ve uluslararası yazında kullanılan farklı kavramlar bu konseptin turistler, araştırmacılar ve sektör yöneticileri arasında anlaşılmasında da karmaşaya yol açtığı ifade edilebilmektedir. Bu karmaşanın temel nedeni, kavramın çok yeni bir konsept olmasından ve çok disiplinli yapısından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Alan yazında yapılan detaylı tarama neticesinde üniversite öğrencileri (Hacıhasanoğlu vd., 2018), profesyonel turist rehberleri (Temzikan vd., 2017), konaklama işletme yöneticileri (Pekerşen vd., 2017; Zengin vd., 2017), tüketiciler (Serçek vd., 2017), üniversite genelindeki öğretim üyeleri (Boyraz vd., 2017) gibi birçok disiplin ve paydaşın bu konuyla ilgili görüşlerinin değerlendirilmesine ve belirlenmesine karşılık konunun dini motif temelinde oluşmasına rağmen konuyla ilgili yeterliliğe sahip uzman kişilerin görüşlerinin bulunmadığı ya da konunun bu kişilerin bakış açısından araştırılmasının göz ardı edildiği belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada yazındaki boşluğu doldurmak amacıyla İlahiyat Fakültemiz öğretim üyelerinin bu yeni konseptle ilgili görüşlerinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya çapındaki artan Müslüman nüfusla bağlantılı olarak organizasyonlar için Müslüman pazarındaki helal ürün ve hizmetlerden pay alma ve bu konuyla ilgili iş yapma konusunda büyük bir potansiyel bulunmaktadır (Sahida vd., 2011). Son yıllarda küresel dünya ticaretinde 'İslam Ekonomisi' veya 'Helal Ekonomi' şeklinde tanımlanan ekonomik faaliyetlerde göze çarpan

bir artış olmuştur. İslam Ekonomisinin 2014 yılında ulaştığı ve 2020 yılında ulaşması beklenen hacim Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. 2014-2020 Yıllarındaki İslam Ekonomisi

Sektör	2014 (Milyar ABD Doları)	2020 (Milyar ABD Doları)
İslami Bankacılık	1346	2610
Helal Gıda	1125	1585
Helal Turizm	145	200
Helal Giyim/Tekstil	230	327
Kişisel Bakım Ürünleri	179	247
İlaç Endüstri	75	106
Kozmetik Endüstrisi	54	80
Toplam	**3154**	**5188**

Kaynak: Pamukçu ve Arpacı, 2016:286.

Tablo 1 incelendiğinde Müslüman pazarın gelişimi görülmektedir. Helal turizm endüstrisi ise 2014 yılında seyahat ekonomisinin %10'unu temsil eden 145 milyar ABD Doları iken 2020 yılında seyahat ekonomisinin % 11'ini temsil eden 200 milyar ABD Dolarına ulaşacağı öngörülmektedir. Müslüman turist sayısı bağlamında ise 2014 ve 2020 yıllarındaki değişim şu şekildedir:

Tablo 2. Müslüman Ziyaretçi Sayısı

Yıl	Ziyaretçi (Milyon)
2014	108
2020	200

Kaynak: MasterCard-CrescentRating, 2015:4.

Son yıllarda helal turizm endüstrisi, küresel turizm endüstrisinde yeni bir alt sektör olarak ortaya çıkmasıyla bazı Müslüman ve Müslüman olmayan ülkeler turist sayısını arttırmak için helal turizm endüstrisini yeni bir turizm ürünü olarak görerek kendi ülkelerinde bu konsepti uygulamaya başlamışlardır. Bu konseptin birçok ülkede uygulanmaya başlamasıyla helal turizm sektörü kaçınılmaz olarak gelişecek ve buna bağlı olarak Müslüman ziyaretçilerin sayısı da artacaktır (Suharko vd., 2018:334). Pew Research Center'ın yapmış olduğu araştırma da bunu destekler niteliktedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre dünyadaki Müslüman nüfusunun 2010 yılında 1,6 milyar iken bu sayının 2030 yılına kadar %35'lik bir artış göstererek 2,2 milyar kişiye, 2050 yılı itibariyle ise 2,8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.globalreligiousfutures.org). Gelir bağlamında ise Küresel Müslüman Yaşam Tarzı Seyahat Piyasası Raporu (2012), harcama yapan Müslüman turistlerin turizm harcamalarının 126,1 milyar ABD Doları olduğunu ve bu rakamın Çin, Almanya, Hindistan, İngiltere ve ABD gibi küresel turizm harcamalarının yüksek olduğu ülkelerden daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Harcamalar yıllık ortalama %4,8'lik bir büyüme ile küresel turizm harcamalarının %12,3'ünü temsil etmektedir (Suharko vd., 2018:334-335). Bu rakam 2012 yılında 137 milyar ABD Doları'ndan kademeli olarak 2013 yılında 140 milyar ABD Dolar'ına yükselmiş ve 2018'de 181 milyar ABD Doları seviyesine ulaşması öngörülmüştür (Dinarstandard, 2013). Helal turizmin dünya genelindeki bu gelişimiyle benzer olarak Türkiye'yi 2014 yılında 7,1 milyon Müslüman

turist ziyaret etmiştir ve bu turistler 6,6 Milyar ABD Doları gelir bırakmışlardır (Müsiad, 2017:19). 2015 yılı için Müslümanların dış turizm harcamaları bakımından en büyük pazarlar şu şekildedir:

Tablo 3. Müslümanların Dış Turizm Harcamaları Bakımından En Büyük Pazarlar (2015)

Ülke	Milyar ABD Doları
Suudi Arabistan	19,2
Birleşik Arap Emirlikleri	15,1
Katar	11.7
Endonezya	9,1
Kuveyt	9,0
İran	7,2
Malezya	6,7
Rusya	6,6
Türkiye	5,3
Nijerya	4,8

Kaynak: İsedak, 2017.

Türkiye 2015 yılında Müslüman turistlerin dış harcamalar bakımından 9. en büyük pazar konumundadır. Ancak ilerleyen yıllarda, gelişen helal turizm pazarından Türkiye'nin daha fazla pay alarak pazardaki ağırlığını arttıracağı ve sıralamada üst sıralara çıkacağı düşünülmektedir. Nitekim günümüzde (2018 yılında) Müslüman turistlerin en çok ziyaret ettikleri Singapur, Güney Afrika, Tayland, Birleşik Krallık, Bosna-Hersek, Hindistan, Almanya, Avustralya ve Tanzanya Müslüman olmayan ülkeler iken Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye, Endonezya, Suudi Arabistan, Fas, Ürdün, Katar, Tunus ve Mısır gibi Müslüman ülkeler en çok ziyaret edilen destinasyonlar şeklinde sıralanması (Han vd., 2019:151) Türkiye destinasyonunun üst sıralarda tercih edilmesi gelir bağlamında da üst sıralara çıkacağını desteklemektedir.

Helal turizm, turizm endüstrisinde yeni bir konsepttir (Chanin vd., 2015:792; Samori vd., 2016:132; Gabdrakhmanov vd., 2016:88) ve İslam hukuku kurallarına bağlı dini turizmin bir alt kategorisi olarak görülmektedir (Abral, 2017:235). Helal, İslam inancına bağlı Arapça bir kelimedir ve sadece gıda ürünlerinden ibaret değildir ve Müslüman nüfusa sunulan çeşitli ürün ve hizmetleri kapsamaktadır. Helal kavramı 'yasal' veya 'izin verilen' anlamına gelmekte ve güvenirlik özelliği taşımaktadır (Samori vd., 2016:132). Başka bir ifadeyle helal kavramı izin verilen bir şey anlamına gelmektedir. Bu kavram daha sonra İslam hukukunun temeli olmuştur (Nurdiansyah, 2018:26). İslam hukukuna uymak, helal olmanın bir yolu olarak görülmektedir ve kişiler hayatlarını İslam hukukuna göre yaşamaktadırlar (Mohsin, vd., 2016:138). İslam hukuku Müslüman bireylerin doğumdan ölüme kadar yaşamının tüm yönlerini kapsamaktadır. Bu nedenle Müslümanlar sürekli ve hatta seyahat ve turizm alanları dahil olmak üzere İslam hukukunda belirtilenleri takip etmek için çaba göstermektedirler. Bazı Müslümanlar, Müslüman olan ve olmayan ülkelere seyahat ederken İslami ilkelere uygun hizmet, tesis ve faaliyetlerden yararlanmayı tercih etmiş veya bu tercihi ön planda tutmuştur. Bu durum, helal turizmi geliştirerek turizm endüstrisini, Müslüman seyahatçilerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda motive etmiştir. Son 10 yılda helal turizm faaliyetlerine verilen önemin artmasının diğer bir nedeni de İslam dinine yönelik temel kaynak olan Kuran'ı Kerim ve tefsirlerinin elektronik uygulamalarda yaygınlaşması ve kitlelerin bu uygulamaları akıllı telefon, tablet gibi iletişim araçlarına indirerek her an ulaşabilmeleri, okuyabilmeleri ve İslami bilinçlerini geliştirmeleri olduğu söylenebilmektedir. Helal turizm, artan Müslüman seyahatçi sayısının motive ettiği küresel turizmde yeni bir trend haline gelmiştir. Sadece Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri veya Müslüman nüfusun bulunduğu Malezya ve Endonezya'da değil Müslüman olmayan Filipinler,

Singapur ve Tayland gibi ülkeler de küresel Müslüman seyahatçilerin faydalarından yararlanmak için helal turizme odaklanmışlardır (Khoiriati vd., 2018:499).

Dini turizmin bir alt türü olarak görülen helal turizmin (Mohsin, vd., 2016:138) anlaşılmasındaki karmaşıklık, konuyla ilgili İslami turizm, İslami ruhsal turizm, dini turizm ve helal turizm gibi dine dayalı turizm anlayışı çerçevesinde çok çeşitli kavramların ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Ancak alan yazında genel olarak, helal turizm ve İslami turizm, en çok kullanılan iki terimdir ve bu iki kavram yoğun olarak tartışılmaktadır (Khoiriati vd., 2018). Helal turizmin tanımı bağlamında da bir uzlaşma bulunmamaktadır. Kavramın çok farklı özellikleri dikkate alınarak çok çeşitli şekilde tanımları yapılmıştır. Helal turizm, özellikle Müslüman tüketiciler arasında olmak üzere, dünyanın her köşesinde İslami öğretileri uygulayan bir tür dini turizm olarak tanımlanmaktadır (Abral, 2017:235). Nurdiansyah (2018) helal turizmi, İslami öğretilere göre Müslümanların turizm endüstrisinde kullanması için izin verilen herhangi bir turizm objesi veya eylemi şeklinde tanımlamıştır. Helal turizm, turist tüketici alışkanlıklarının ve İslami yaşam tarzının birleşimi olarak düşünülebilmektedir (Elaziz ve Kurt, 2017:117). Razzaq vd., (2016:93) ise helal turizmi İslam öğretisine uygun olarak tüketici ve üretici tarafından ortaklaşa oluşturulan turizm şeklinde tanımlamıştır. WTM (2007) dini turizmin türü olarak helal turizmi; davranışlar, kıyafet ve yeme alışkanlıklarının İslami öğretilere uygun olması şeklinde ifade etmiştir (Battour ve Ismail, 2016:151). Arpacı ve Batman (2015:75) helal turizmi, turizm tanımında geçen konaklamalardan doğan ihtiyacın İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması olarak ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle helal turizm, İslami öğretilere uygun gerçekleştirilen turizmle ilişkili nesne veya eylemler şeklinde ifade edilebilmektedir (Dinçer ve Bayram, 2017:27). Carboni vd., (2017:90) Helal turizm, İslami inançlara uygun olarak seyahat ederken kişisel dini alışkanlıklarını sürdürmek isteyen Müslümanların katıldığı turizm şeklinde belirtmişlerdir. Helal turizm ve helal rekreasyon faaliyetleri, Müslümanlara yönelik bir turizm aktivitesi olup İslami kurallara uygun olarak turistik faaliyetlerden yararlanma imkanı sağladığı (Gabdrakhmanov, vd., 2016:89) belirtilirken, Wardi vd., (2018:464) bu olguyu Müslümanların İslam hukukuna dayanarak yaptığı herhangi bir turistik faaliyet olarak ifade etmişlerdir. Bir kavram olarak, helal seyahat ve turizmin üç unsurdan oluştuğu ifade edilmektedir: (1) İslam kültürünü ve değerlerini güçlendirmek ve desteklemek, (2) Müslüman toplumlar için ekonomik avantajlar oluşturmak, (3) İslami öz saygı, kimliği ve inançlarını geliştirmek (Tajzadeh, 2013:1255).

Turizm faaliyetleri ve ürünleri için bir şemsiye terim olan helal turizm; helal yiyecek, helal havayolları ve helal veya İslam hukukuyla uyumlu otelleri içermektedir. Helal oteller ise helal konsept ve uygulamalarına odaklanmaktadırlar (Mansouri, 2014:20). Helal turizm açısından, seyahat sırasında İslami değerlere uygun materyal temin edilmesi konusu önemli görülmektedir. Bu kapsamda turistlerin ziyaretlerini gerçekleştirdikleri turizm destinasyonlarında helal gıda, helal eğlence, cinsiyet ayrımı, İslami finans kurumlarının bulunurluğu ve alkol bulunmaması gibi özellikler bu konsept için önemli görülmektedir. Diğer önemli bir durum ise ibadet odaları, helal sertifikalı yiyecekler, alkolsüz içecekler, cinsiyete göre ayrılmış havuz ve spa gibi olanakların bulunmasıdır (Suharko vd., 2018:336). Stephenson (2014:156-161) ise helal konaklama unsurlarını somut ve soyut boyut olmak üzere sınıflandırmıştır. Konaklama endüstrisinde helal turizm ilkeleri, insan kaynakları yönetimi (örneğin, personel üniformaları ve etik) ve pazarlama, diğer olanaklar (örneğin kumar, kumarhane, gece kulübü olmaması) gibi çok çeşitli hizmetleri kapsamaktadır. Diğer taraftan bir turizm destinasyonundaki kültürel ve sosyal aktiviteler, helal dostu çevre ve helal imaj oluşturulması için turizm yönetim organizasyonları tarafından göz önünde bulundurulması gereken önemli konular olarak görülmektedir (Han vd., 2019:152). Tüm bunlara karşın herkes tarafından kabul görmüş bir helal turizm ilkeleri veya gereklilikleri

bulunmamaktadır. Ayrıca bu konuyla ilgili araştırmacılar tarafından yapılmış yeterli düzeyde inceleme, değerlendirme ve yol gösterici çalışma da bulunmamaktadır (El-Gohary, 2016:126).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin helal turizme yönelik bakış açılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde amaç önceden belirlenmiş fikirlerin doğrulanması değil, yeni anlayışlara yol açan keşiflerdir. Bu nedenle nitel araştırmalar doğal ortamlara odaklanmaktadır (Sherman ve Webb, 2005:5). Nitel araştırmalar nicel araştırmalardan farklı olarak; doğal ortamda gerçekleştirilmesi, çoklu veri kaynağı, temel veri toplama aracı olarak araştırmacı, bütüncül anlayış, derinlemesine düşünme ve tümevarım gibi bazı özellikleri barındırmaktadır (Creswell, 2016:185-186). Ayrıca nicel ölçümler kısa, güvenilir ve analiz için kolayca toplanmış ve aynı zamanda sistematik, standartlaştırılmış ve kısa bir alanda kolayca sunulabilirken nitel bulgular içerikte daha uzun, daha ayrıntılı ve değişken, verilen cevaplar sistematik ve standart hale getirilememesi nedeniyle analiz edilmesi zordur. Ancak, açık uçlu cevaplar, kişinin cevaplayanlar tarafından görüldüğü gibi dünyayı anlamalarına izin vermektedir (Patton, 2002:20-21). Araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseninde, bireylerin farkında oldukları, ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadıkları bir olguya odaklanılmaktadır. Olgular olay, durum, kavram, deneyim, algı ve yönelim gibi çeşitli biçimlerde olabilmektedir. Dolayısıyla, bireylerin yabancı olmadığı, aynı zamanda tam anlamıyla kavrayamadığı olguları araştırmasına yönelik olarak yapılan çalışmalar için, fenomenoloji uygun bir araştırma zeminidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:78). Bir başka ifadeyle fenomenoloji araştırma deseninde amaç, gerçekliğin bireysel bakış ve deneyimlerle ortaya çıkarılmasıdır (Ersoy, 2017: 82).

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma sorularının belirlenmesi kapsamında alan yazın detaylı şekilde taranmıştır. Bu bağlamda ilgili alan yazında helal turizmle ilgili bakış açıları ve değerlendirmelerin ortaya çıkarılmasıyla ilgili yapılmış çalışmalara (Hacıhasanoğlu vd., 2018; Temzikan vd., 2017; Pekerşen vd., 2017; Zengin vd., 2017; Serçek vd., 2017; Boyraz vd., 2017) odaklanılmıştır. Detaylı şekilde makalelerin incelenmesi ve değerlendirmesi sonrasında oluşturulan araştırma soruları turizm ve helal turizm konusunda çalışmaları bulunan uzman kişilerin görüşüne sunulmuştur. Uzman kişilerin geri dönüşleri sonrasında verdikleri öneriler kapsamında sorulara son hali verilerek katılımcılara uygulanması için hazır hale getirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda katılımcıları, kişisel cümle ve yorumlarıyla ifade vermeye yönelten açık uçlu 8 temel soru yöneltilmiştir. Açık uçlu sorular, araştırmacıya soruların ayrıntılı hale getirilmesi konusunda esneklik sağlaması ve yeni bir konsept olan helal turizm kavramının alan yazınında yeterli birikimin olmaması nedeniyle tercih edilmiştir. Araştırmanın soruları şu şekildedir:

S.1 Size göre 'Helal Turizm' kavramı ne ifade etmektedir?
S.2 Helal ile turizm arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz?
S.3 Dünyada bu konsept ile ilgili farklı isimler kullanılmakta olup Türkiye'de ise bu konsept için 'Helal Turizm' kavramı kullanılmaktadır. Sizce bu kullanım yeterli ve uygun mudur? Siz bir ifade kullanmak isteseydiniz ne şekilde adlandırırdınız?
S.4 Helal kavramı birey ile ilgili bir kavram olduğuna göre sizce kişi helal-haram ayrımını hayatına Kuran'ın ışığında uyguluyorsa gidilecek tesisin helal konseptini benimseyip benimsememesi önemli midir?
S.5 Helal konseptli bir otelde kalmak isterseniz, bu oteli hangi araştırma (bilgi) kaynaklarını kullanarak bulursunuz?

S. 6 Ailenizle veya bireysel olarak çıkacağınız tatilde konaklamayı düşündüğünüz otelde uygulanan sistemin nasıl olmasını istersiniz, neden?
S.7 Türkiye'de kent (şehir) veya tatil otellerinin helal uygulamalarını nasıl buluyorsunuz?
S.8 Sizce Müslüman olmayan turistlerin 'Helal Turizm' işletmelerine alınmaması şeklinde gerçekleşecek bir uygulama insan hakları veya ülke turizmi açısından nasıl sonuçlar doğurur? Ayrıca konu ile ilgili hukuki bir alt yapı oluşturulmasını nasıl değerlendirirsiniz?

İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinden randevu alınarak soru formunu doldurmaları istenmiş ve soru formunun doldurulma süresinin 30 ile 50 dakika arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 15 katılımcıya ulaşılmıştır. Nitekim Miles ve Huberman (1994) ile Karagöz (2017), nitel araştırmalarda örneklem sayısının küçük tutulması gerektiğini belirtmektedirler. Nitel çalışma, genellenebilir bilgiye ulaşmak yerine durumu derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca nitel çalışmanın doğası gereği örneklem sayısında kesin sınırların bulunmaması ve araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavram ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplamanın gerçekleştirilmesi yaklaşımı ya da başka bir ifadeyle aynı verilerin tekrar tekrar ortaya çıkması nedeniyle veri toplamanın doyum noktasına ulaştığı belirlenerek veri toplanması sonlandırılmıştır (Şimşek ve Yıldırım, 2013:321). Araştırma problemleriyle ilgili bulguların yeterli şekilde ortaya çıkması ve 15 katılımcıdan sonraki katılımcılardan elde edilecek bulgulardan yeni ya da farklı bir görüş elde edilemeyeceğinin fark edilmesi nedenleriyle toplamda 15 katılımcıdan elde edilen verilerin doyum noktasına eriştiği ve yeterli sayıda veriye ulaşıldığına karar verilmiştir. 15 araştırmacıdan elde edilen veriler katılımcıların kimliklerinin gizli tutulmalarını istemeleri nedeniyle kodlama yapılmıştır. Katılımcılar A1, A2, A3 şeklinde sıralanmış ve katılımcılara A1 ile A15 arasında kodlar verilmiştir.

Araştırmada, amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve örneklem seçiminde kolay ulaşılabilir durum örneklem tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma evrenini Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyeleri oluşturmaktadır. İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin seçilme nedeni ise çok disiplinli ve dini yönü ağır basan bir kavram olan helal turizmin yazında İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin bu konuyla ilgili bir bakış açısının veya bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan soru formu, yüz yüze görüşme tekniğiyle 2019 yılının Şubat-Mart döneminde katılımcılara uygulanmıştır. Görüşmelerin; insan deneyimleri, görüşleri, duyguları ve bilgileri hakkında doğrudan alıntı şeklinde gerçekleştirilmesi (Patton, 2002:4) nedeniyle araştırmada bu veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin değerlendirilmesinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguların, düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde sunulmasıdır. Bu amaçla elde edilen veriler öncelikle sistematik ve açık şekilde betimlenmekte daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanmakta, yorumlanmakta, neden-sonuç ilişkileri irdelenmekte ve sonuçlara ulaşılmaktadır. Betimsel analizde veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem sürecinde kullanılan sorular ve boyutlar dikkate alınarak da sunulabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu bağlamda katılımcılardan elde edilen verilenden kodlar belirlenmiş ve kodlardan yola çıkarak temalar oluşturulmuştur.

Araştırmada güvenilirlik (bulguların tekrarlanabilirliği) ve geçerliliğin (bulguların doğruluğu) arttırılması kapsamında şu uygulamalar gerçekleştirilmiştir:

a) Araştırmada yapı geçerliliğinin arttırılması için katılımcılara, oluşturulan soru formunu doldururken araştırmacı tarafından herhangi bir yönlendirici açıklama yapılmamış ve elde edilen verilerin değerlendirmesinde araştırmacının öznel yargıları karıştırılmamış olup katılımcıların kişisel görüşleri olduğu gibi aktarılmıştır.

b) Araştırmanın iç geçerliliğinin arttırılması için soru formu oluşturulurken detaylı şekilde alan yazın taranmış ve bu kapsamda sorular oluşturulmuştur. Ayrıca oluşturulan sorular, konuyla ilgili uzmanların görüşleri doğrultusunda revize edilerek katılımcılara uygulanması için hazır hale getirilmiştir. Diğer taraftan Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nin izni ve desteğiyle gerçekleştirilmesi ve soru formunun verilmesi öncesinde katılımcılara çalışmayla ilgili kısa bilgi verilerek soru formundan elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağının belirtilmesi katılımcıların güveninin sağlanması ve elde edilen verilerin gerçek durumu yansıtması açısından önem teşkil etmektedir.

c) Araştırmanın dış geçerliliği için araştırma süreci ve bu süreçte yapılanlar açıklanmış ve elde edilen veriler ayrıntılı şekilde ortaya konmuş, bulgular analitik genelleme yoluyla yorumlanmıştır.

d) Araştırmanın iç güvenilirliğinin arttırılması için bulguların tamamı yorum yapılmadan verilmiştir. Görüşmede elde edilen veriler üzerinde araştırmacı ve nitel araştırma konusunda uzman bir öğretim üyesi ayrı ayrı kodlamalar yapmış ve tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre Kappa değeri 0,86 çıkmıştır. Kappa değerinin 0,81-1,00 arasında olması kodlayıcılar arasında mükemmel uyumun olduğunu göstermektedir (Landis ve Koch, 1977:165). Dolayısıyla araştırmada değerlendiriciler arasında mükemmel bir uyumun olduğu görülmüş ve kodlamanın güvenilir olduğu belirlenmiştir.

BULGULAR

Siirt Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinden oluşan katılımcılardan elde edilen veriler soru formundan elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu kapsamda elde edilen katılımcı verilerine ait demografik özellikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Unvan	Turizm Faaliyetlerine Katılma Sıklığı (Yılda)
A1	Erkek	Evli	42	Dr. Öğretim Üyesi	1
A2	Erkek	Evli	45	Dr. Öğretim Üyesi	1
A3	Erkek	Evli	48	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A4	Kadın	Evli	39	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A5	Erkek	Evli	41	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A6	Erkek	Evli	42	Doç. Dr.	1
A7	Erkek	Evli	33	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A8	Erkek	Evli	65	Doç. Dr.	3-4
A9	Erkek	Evli	38	Dr. Öğretim Üyesi	1
A10	Erkek	Evli	42	Dr. Öğretim Üyesi	1
A11	Erkek	Bekar	38	Dr. Öğretim Üyesi	1-2
A12	Erkek	Evli	53	Dr. Öğretim Üyesi	1
A13	Erkek	Evli	40	Dr. Öğretim Üyesi	1
A14	Erkek	Evli	32	Dr. Öğretim Üyesi	2
A15	Erkek	Evli	30	Dr. Öğretim Üyesi	2

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu erkek (n=14) ve evlidir (n=14). Katılımcıların yaş aralığı 30–65 arasında değişirken 13 katılımcının Dr. Öğretim Üyesi ve 2 katılımcının ise Doç. Dr. unvanına sahiptir. Turizm faaliyetlerine katılma sıklığı değerlendirildiğinde yedi katılımcının yılda 1, altı katılımcının yılda 1veya 2, iki katılımcının yılda 2 ve bir katılımcının yılda 3 veya 4 kez katıldıkları görülmektedir.

Katılımcıların '*S.1 Size göre 'Helal turizm kavramı ne ifade etmektedir?'* araştırma sorusuna yönelik görüşleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Helal Turizm Kavramının Katılımcılar Açısından Değerlendirilmesi

Tema	Katılımcı	İfadeler
Yiyecek ve İçecek	**A1**	Haram olmayan yiyecek ve içeceklerde beslenme ve davranışları sergileyebilecek ortamın sağlanmasını ifade etmektedir.
	A6	Helal turizm, dini hassasiyeti olan kimselerin bu hassasiyetlerine uygun, dini kurallara aykırılık teşkil etmeyen turizm çeşididir. Özellikle turizm söz konusu olduğunda alkollü içecekler ve tesettür konularında dini prensipleri gözetme önem arz etmektedir.
	A8	Helal İslami bir kavramdır ve yapılabilir davranışları ifade etmektedir. Turizm bağlamında bu kavramın kullanılmasının yanlış olduğunu ve böyle bir kullanımın tam olarak oturmadığını düşünüyorum. Kalınacak yerde İslam'a aykırı ortam ve gıdaların olmadığını ifade etmektedir.
	A15	İslam dinine göre turizm faaliyetlerinin helal-haram olan yiyecek ve içeceklerden kişinin dini vecibelerini yerine getirebilmesine kadar olan tüm imkanları kapsayan bir kavramdır.
İslami Kurallara Bağlılık	**A2**	İslami kurallara uygun olarak yapılan turizm faaliyetleri (tatil, seyahat, yiyecek ve içecek, konaklama).
	A4	Yiyecek ve içeceklerin, eğlence (yüzme, voleybol, futbol gibi) etkinliklerinin İslami kurallara uygun olması.
	A5	Helal turizm, İslami esaslara göre hizmet sunan turizm seçeneğidir. Bu turizm çeşidinde katılımcıların dini yükümlülüklerini yerine getirmek için fırsat ve kolaylık sağlanır.
	A10	İslam'ın meşru çerçevede kalarak sadece eğlence amaçlı değil aynı zamanda ibret maksadıyla yapılan turizm-seyahat.
	A11	İslam fıkhına uygun turizm faaliyetlerini ifade etmektedir.
	A12	İslami kurallara uygun hizmet sunan alternatif tatil seçeneklerini ifade etmektedir.
	A14	İnsan için bir gereksinim olan tatilin, İslam'ın sınırları içerisinde yapıldığı turizm faaliyetlerini ifade etmektedir.
İnanç ve Değerlere Uygunluk	**A3**	Dini hassasiyeti olan veya dindar olduğunu iddia eden vatandaşların taleplerini karşılamaya yönelik turizm şirketlerinin çıkarmış olduğu bir kavramdır. Örneğin denize sadece ailesiyle birlikte girmek isteyenin bu talebinin karşılandığı durumu ifade etmek için kullanılan bir kavram olabilmektedir.
	A7	Helal turizm, İslami ölçülere uygun mekanlarda, dinlenme veya eğlenme amaçlı vakit geçirme mefhumunun (bir nesnenin veya düşüncenin zihindeki soyut ve genel tasarımı, konsept) karşılığı olabilir. Bu hususta önemli olan İslami değerlere uygun olmasıdır.
	A13	İnanç ve değerlerimize aykırı olmayan turistik faaliyetler.

Tablo 5'te katılımcıların helal turizm kavramının kendileri için ne ifade ettiği sorusuna verdikleri cevaplar kapsamında 'Yiyecek ve içecek', 'İslami kurallara bağlılık' ve 'İnanç ve değerlere uygunluk' şeklinde 3 tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar bağlamında katılımcıların helal turizm kavramını genel olarak, İslami kurallar, değerler ve inançlara uygun olan gıda ve ortam şekilde değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Ayrıca kavramın yiyecek ve içeklerin helal ve haram olup olmaması bağlamında değerlendirildiği ifade edilebilmektedir. Bazı katılımcıların kavramın kendileri için uygulanan konsepti tam olarak yansıtmadığı şeklindeki görüşleri dikkat çekmektedir. A8 (Turizm bağlamında bu kavramın kullanılmasının yanlış olduğunu ve böyle bir kullanımın tam olarak oturmadığını düşünüyorum) ve A9 (Yanlış bir kavram olduğunu düşünüyorum ve zihnimde herhangi bir karşılığı yoktur) katılımcılarının ifade ettiği helal turizm kavramının uygulanan konsepti tam olarak ifade etmediği ve yanlış bir kullanımın olduğu görüşüdür. Nitekim kavramın A8 ve A9 katılımcılarının 'Helal turizm' kavramının kullanımının doğru olmadığını göstermesi alan yazındaki mevcut olan tartışmayı desteklemektedir.

Bazı katılımcıların '*S.2 Helal ile turizm arasında nasıl bir ilişki kuruyorsunuz'* sorusu kapsamındaki görüşleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6'da helal ve turizm arasındaki ilişkilendirmeye dair katılımcılardan elde edilen veriler 'Hayati ve zorunlu' ve 'Belirsiz' şeklinde iki tema kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde helal ve turizm kavramları arasında sıkı bir ilişki olduğu, bu ilişkinin ise İslam dininin hayatın her alanını kapsamasından ileri geldiği söylenebilmektedir. Diğer taraftan A9 katılımcısı helal ve turizm arasında ilişki kuramadığı bunun nedeni ise bu kavramların göreceli ve bireysel olmasında ileri geldiğini belirtmektedir. A3 katılımcısı ise turizmin helal ve haram yönü olamayacağını kişinin davranışlarının helal ve haram şeklinde ifade edilebileceği şeklindeki görüşü çarpıcıdır. Zira ulusal alan yazında 'Helal turizm' şeklinde kavramsallaştırmaya yönelik eleştirinin başında bu konseptin uygulandığı otel işletmeleri ve turizm faaliyetleri helal iken diğerlerinin haram olduğu şeklindeki algı da A3 katılımcısının görüşünü desteklemektedir.

Tablo 6. Helal ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi

Tema	Katılımcı	İfadeler
Hayati ve Zorunlu	A1	Turizm seyahat etme ise seyahat sırasında İslami kurallara dikkat ederek, İslami kural ve kaidelerini öncelikli görerek yapılan seyahatlerle sıkı bir ilişki kurulabilir.
	A2	Helal, İslam hukukuna göre meşru ve uygun olan şey olarak tanımlanabilmektedir. Turizmde gezmek, görmek amacıyla seyahati ifade etmektedir. Dolaysısıyla helal ve turizm arasındaki ilişki İslami açıdan zorunluluğu ifade etmektedir.
	A4	Mecburi ve gerekli bir ilişkidir. Zira seyahatte kendi İslami yaşantımızdan taviz vermeden eğlenmek isterim. Kişinin verdiği ücretle, yabancı hissettiği bir ortamda ne kadar mutlu olabilir ki?
	A5	İslam bir hayat dinidir. Hayatın her alanında helal esasını temel almaktadır. Dolayısıyla insanların tatil yaparken böyle bir ortamda tatillerini geçirmeleri önemlidir. Bu imkanların sunulması bu tür hassasiyeti olan kişiler için gezi ve turlarında daha çok keyif almalarını sağlayacaktır.
	A6	Helal kavramı dinin meşru kabul ettiği hususları ifade etmektedir. Bunu karşıtı haramdır. Dolayısıyla helal ile turizm arasındaki ilişki temelde turizmin dinin meşru gördüğü hususları veya görmediği hususlara riayet edilmesi konusundadır.
	A7	Helal Allah'ın ne yasakladığı ne emrettiği diğer bir ifadeyle mubah eylem ve düşünceler bütünü olarak kabul edilmektedir. Esasında turizm bulunduğu yerden farklı bir yere gidip gezmeyi temsil ettiği bir anlam içerse de 'ibret' anlayışıyla bu mubahlık, helale dönüşebilmektedir.
	A8	Helal, haram kavramının zıddıdır. Her iki kavram da Müslüman'ın bütün hayatındaki söz ve davranışları kapsamaktadır. Turizm de bunun bir parçasıdır. Seyahat esnasında, ikamet edilen yer ve ortamda helal bir çerçevede yaşamak bir zorunluluktur.
	A10	Din hayatın her alanını kapsamaktadır. Helal/haram oluş da dini birer kuraldır. Buna göre insani bir faaliyet olan turizm de helal ya da haram kapsamına girmektedir.
	A13	Turizm faaliyetlerinin helal sınırları çerçevesinde uygulanmasını ifade etmektedir.
	A14	Günümüzde geniş bir yere sahip turizmin, İslami usullere uygun olmadığı açıktır. Dini hassasiyeti olan kişilerin turizmde belli bir paya sahip olmaları turizme yeni bir boyut getirebilir.
	A15	Zaman zaman insanlar seyahat etmeye ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu seyahatin bir kısmı zorunlu olabildiği gibi bir kısmı da keyfi olabilmektedir. Bu seyahatlerin İslam dinine uygun olması Müslüman olan ve dini hassasiyeti olanlar için hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu seyahatlerde kişinin harama bulaşmadan seyahatini tamamlayabilme imkanına sahip olması son derece önemlidir.
Belirsiz	A3	Turizmin helal veya haram yönü olmaz. Kişinin tamamen şahsi davranışları ya helaldir ya da haramdır.
	A9	İlişki kuramıyorum. Bunlar çok göreceli kavramlardır. Bireysel tercihe bağlıdır. Otelin bir kısmı helal bir kısmı olamaz ekonomik tercihlere bağlı bir durumdur.

Katılımcıların '*S.3 Dünyada bu konsept ile ilgili farklı isimler kullanılmakta olup Türkiye'de ise bu konsept için 'Helal Turizm' kavramı kullanılmaktadır. Sizce bu kullanım yeterli ve uygun mudur? Siz bir ifade kullanmak isteseydiniz ne şekilde adlandırırdınız?'* sorusuna yönelik düşünceleri şu şekildedir:

Tablo 7. Helal Konsepti için Kullanılabilecek Kavramlar

Tema	Katılımcı	İfadeler
Helal Turizm	**A4**	Helal turizm kavramı, yeterli ve uygundur.
	A6	Bu kavram uygundur. Dini terminolojiye de uymaktadır. Helal sertifikasyonu ve buna ilişkin kavram uluslararası alanda da kullanılmaktadır.
	A7	Bu kavram sadece turizmin İslam'a uygun olduğunu yansıtmaktadır. Bu kavram oturduğundan kullanılmasında bir sakınca olmadığı gibi değiştirilmesine de gerek yoktur.
	A10	Bu kavram, bu şekilde isimlendirilmeyen turizmin tamamen haram olduğunu göstermez. Yine de tanımlamak için mutlaka bir isim kullanmak gerekmektedir. 'Meşru, dini veya İslami turizm' kavramları kullanılabilir. Ancak helal turizm kavramı en uygun olanıdır.
	A13	Yeterli ve uygundur.
	A15	Helal turizm kavramı İslam dinine göre helal-haram olan yiyecek ve içecekten kişinin dini vecibelerini yerine getirebildiği tüm imkanları kapsayan bir kavramdır. Bu anlamıyla bu kavram yeterli ve uygundur.
Müslüman Dostu Turizm	**A1**	'Turizmde helal yaşam' insanların yaşamında İslam dini önemli ve kendini muhafazakar olarak nitelendiriyorsa İslam'ın gereğini her alanda yerine getirmelidir. Bu durumda helal yaşam kavramı bu açıdan önemlidir.
	A3	Helal turizm kavramı ayrıştıran bir kavramdır. Başka insanların yaptığı turizmi iyi görmemek gibi düşünceyi akla getirebilmektir. Bunun yerine aileye uygun turizm, güvenli turizm, herkese uygun turizm gibi kavramlar konulabilmektedir.
	A9	Bu kavramın kullanılması yeterli ve doğru değildir. Turizmde helal yiyecekler, helal tesisler gibi başlıklar kullanılabilir.
	A11	'Müslüman dostu turizm' şeklinde bir kavram kullanmak daha uygundur.
İslami Turizm	**A2**	İslami veya İslam hukukuna uygun turizm olabilir.
	A5	Helal turizm daha çok yiyecek ve içecek gibi şeyleri akla getirdiğinden daha uygun bir kavram kullanılmalıdır. İslam hukukuna uygun turizm veya sağlıklı turizm gibi kavramla olabilmektedir.
	A8	Kavram tam olarak yerine oturmamıştır. Helal ve haram kavramları geneldir ve Müslüman'ın hayatını kuşatıcıdır. Helal turizm kavramı bölünme ve kutuplaşmayı ifade etmektedir. Bu kavram yerine 'İslami Turizm' kullanılabilir.
	A12	Helal turizm kavramı yeterli ve uygun bir kavram değildir. İslami standartlara uygun konsept şeklinde bir kullanım daha uygun olur.
	A14	Turizm zaten helal bir kavramdır. Tatilde yapılan İslam dışı hareketler onu haram dairesi içine sokmaktadır. Bence en uygun kavram 'İslami Turizm'dir.

Tablo 7'de katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde 'Helal turizm', 'Müslüman dostu turizm' ve 'İslami turizm' şeklinde üç tema ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan ulusal ve

uluslararası yazındaki mevcut kavramlaştırma karmaşası paralel olarak katılımcılar arasında da bulunmaktadır. Katılımcıların bir kısmı (A4, A6, A7, A10, A13, A15) bu kavramın tercih edilmesi ve kullanılmasının doğru olduğunu belirtirken diğer katılımcılar farklı alternatifler önermektedirler. A1 A3, A9, A11 katılımcıları 'Müslüman dostu turizm' teması altında toplanırken A2, A5, A8, A12 ve A14 katılımcıları 'İslami turizm' kavramının kullanılmasını önermektedir. Farklı bir kavram kullanılmasını öneren katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların 'İslami turizm' kavramı üzerinde uzlaştıkları söylenebilmektedir.

Katılımcıların *'S.4 Helal kavramı birey ile ilgili bir kavram olduğuna göre sizce kişi helal-haram ayrımını hayatına Kuran'ın ışığında uyguluyorsa gidilecek tesisin helal konseptini benimseyip benimsememesi önemli midir?'* sorusuna verdikleri cevaplar şu şekildedir:

Tablo 8. Tesisin Helal Konsepti Benimseyip Benimsememesi

Katılımcı	İfadeler
A2, A4, A6, A8, A10, A12, A13, A15	Önemlidir
A5, A7, A14	Çok önemlidir
A1, A3, A9, A11	Önemli değildir

Tablo 8 değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu tesisin helal konseptini benimsemesinin önemli veya çok önemli olduğu belirtmiştir. Katılımcıların bazılarını bunun nedenini A4-'Otelin yemek menüsüne müdahil olunamamakta ve otelcilik sektöründe bilindiği üzere etin şarapla pişirilmesi olağandır. Bu ölçüyü, otel misafiri her öğünde ayarlayıp sorgulayamaz', A12-' Tesisin kendisine sunacağı hizmetin haram içerikli olmaması ve kişinin kendi inancıyla çelişmemesi gerekmektedir'. Diğer taraftan dört katılımcı ise önemli olmadığını ifade etmektedir. Bu görüşün nedeni olarak A1 katılımcısı ' Kişisel bir olaydır. Bu nedenle kişi dikkat ederse sorun çözülür', A9-' Bu konu vicdani, ekonomik ve bireysel bir tercih meselesidir' şeklinde ifade etmişlerdir.

Katılımcıların *'S.5 Helal konseptli bir otelde kalmak isterseniz, bu oteli hangi araştırma (bilgi) kaynaklarını kullanarak bulursunuz?'* sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Otel Tercihinde Kullanılan Bilgi Kaynakları

Katılımcı	İfadeler
A1, A3, A5, A6, A7, A8, A10, A12, A14, A15	İnternet
A2, A3, A4, A5, A7, A8, A10, A12, A13, A14, A15	Arkadaş tavsiyeleri
A2, A8, A14	Kitle İletişim Araçları

Tablo 9 incelendiğinde helal konsepti uygulayan otel işletmesini ararken katılımcıların büyük çoğunluğunun interneti kullandıkları ve arkadaş tavsiyelerini dikkate aldıkları görülmektedir. Potansiyel turistlerin bir otel işletmesini seçmesini kolaylaştıran en büyük faktörlerden birisinin arkadaş tavsiyesinin olduğu çalışma bulgularıyla da desteklenmektedir. Otel işletmesinden memnun kalan bir turistin bu otel işletmesini ailesi ve arkadaş çevresine pozitif şekilde tavsiye etmesi, pozitif ağızdan ağza iletişime (WOM) olarak da ifade edilebilmektedir. Otel işletmesi pozitif ağızdan ağza iletişime (WOM) odaklanmasıyla, reklam maliyetlerinin ve çabalarının azaltılması, potansiyel turistlerde pozitif imajın oluşması, hiçbir çaba harcamadan potansiyel kitlelere kolaylıkla ulaşma, potansiyel turistin memnun kalma ve turist beklentilerinin

karşılanma ihtimalinin artması, potansiyel turistin otel işletmesine yönelik güveninin artması gibi işletme açısından fayda ve getiri sağlayan avantajlar elde etmesi sağlanabilmektedir. Dijitalleşmenin son hızla gerçekleştiği günümüzde helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin de bu duruma uyum sağlamaları gerektiği, araştırma bulgularıyla da onaylanmıştır. Katılımcıların yaş aralığı dikkate alındığında büyük çoğunluğunun X kuşağına mensup olmasına rağmen interneti otel işletmeleriyle ilgili bilgi ve satın alma amacıyla yoğun bir şekilde kullanmaları helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin dijital ortam ve platformlara bir an önce adapte olması gerektiği göstermektedir, Diğer taraftan Y ve Z kuşaklarının interneti kullanma potansiyeli ve internet üzerinden yapılan satış, pazarlama, tanıtım veya reklam gibi faaliyetlerin kolaylığı, helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin dijital dönüşüme yatırım yapmalarının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Katılımcıların ''S.*6 Ailenizle veya bireysel olarak çıktığınız tatilde konakladığınız otelde uygulanan sistemin nasıl olmasını istersiniz, neden?'* sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 10'de sunulmuştur.

Tablo 10. Otelde Uygulanan Sistem

Katılımcı	İfadeler
A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A10, A12, A13, A14, A15	Helal Konseptli
A1, A3	Mevcut Uygulanan
A3, A9	Karma

Tablo 10 değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun karma ve mevcut uygulanan istemler yerine helal konsepti uygulayan otel işletmelerinde aileleri veya tek başlarına konaklamayı tercih edeceklerini belirtmektedirler. Helal konseptli otel işletmesini tercih etme nedeni olarak bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir: A2-'Bu tür uygulamaların İslam inancının gereğini oluşturması', A4-'Ayrı havuz ve plajların bulunması' ve A8-'İnancıma ve seçtiğim hayat tarzına daha uygun olduğundan daha fazla rahat ederim'. Ancak bazı katılımcıların (A1 ve A9) sadece helal konseptin uygulandığı otel işletmelerini tercih etmezken A3 katılımcısının her üç konsepti de tercih edebileceğini belirtmesi dikkat çekmektedir. A1 katılımcısı 'Mevcut uygulanan konsept ne ise öyle olmasını daha uygun görüyorum' ifadesiyle turizm sektöründe Türkiye'de uygulanmakta olan mevcut sistemden memnun olduğunu belirtirken A3 katılımcısı ise her üç konsepti de seçme nedenini 'Kişisel taleplerin karşılanmasını önemli bulmaktayım. Bu noktada helal, karma veya başka şekilde olmasının önemi yok' şeklinde ifade etmektedir. Yakın zamanda popülerlik kazanan helal konseptin son yıllarda Türkiye'deki otel işletmelerinde de uygulanmaya başlanmasıyla otel işletmelerinin farklı turist grubuna hitap etmeye başladığını ve bu uygulamayla otel işletmesinin uluslararası ve ulusal rekabette öne geçmesini sağlayacak turizmi çeşitlendirme stratejisine önemli bir katkı sağlandığının göstergesi olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca Türkiye'de yakın zamanda uygulanmaya başlayan helal konseptin, dini hassasiyeti yüksek ve bu alanda akademik uzmanlık, donanım ve altyapıya sahip öğretim üyesi katılımcıların bu otel işetmelerini bireysel veya aileleriyle tercih etmeleri, konseptin gelişme aşamasında olmasına karşılık turistler açısından bu sistemin benimsenmeye başladığının ve bu sistemin turistlerde bir karşılığının olduğunun açık bir göstergesinin olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların *'S.7 Türkiye'de kent (şehir) veya tatil otellerinin helal uygulamalarını nasıl buluyorsunuz?'* sorusuna yönelik görüşleri:

Tablo 11. Katılımcıların Şehir veya Tatil Otellerinin Helal Uygulamalarını Değerlendirmeleri

Tema	Katılımcı	İfadeler
Yeterince Gelişmemiş	A4	Yetersiz ve pahalı bulmaktayım.
	A5, A7, A8, A11	Yetersiz sayıda olduğu için bir fikrim yok.
	A6	Helal konseptin Türkiye'de tam olarak yerleşmediğini düşüyorum. Helal konsepti toplumsal bir kutuplaşma ve ayrışma unsuru olmamalıdır. Helal konsept sadece bireysel bir tercih, tercihi bu yönde olan misafirlere bu imkanı sunmayı hedeflemesi gerekmektedir.
	A13	Yeterince gelişmemiş ve istenilen düzeyde değil.
	A14	Çok eksik olmasına rağmen gelinen seviye umut verici.
Karışık ve Pazarlama Unsuru	A2	Çok karışık olduğunu düşüyorum.
	A9	Yanlış buluyorum.
	A10	İsraf noktasında sıkıntılı buluyorum.
	A12	Daha çok aldatmaca ve müşteri çekmeye yönelik bir hile olarak görüyorum. Samimi ve iyi niyetli olanlar çok az.
İhtiyaçları Karşılayacak Seviyede	A1	Bireylerin her türlü ihtiyacına yönelik konseptin olması gerektiğini düşünüyorum. Ancak konseptin fazla abartılmaması gerekmektedir.
	A3	Çok güzel, her istediğini karşılayabileceğin bir durum var.
	A15	Şehirlerin birçoğunda son yıllarda helal konseptli otel bulunmasından son derece memnun kaldım.

Tablo 11 değerlendirildiğinde katılımcılardan elde edilen veriler 'Yeterince gelişmemiş', 'Karışık ve pazarlama unsuru' ve 'İhtiyaçları karşılayacak seviyede' şeklinde üç tema olarak sunulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu helal konsepti uygulayan otellerin uygulamalarını yeterince gelişmemiş, uygulamaların oteller arasında farklılaştığı ve bu nedenle karmaşıklaştığı ve bu konsepti otel işletmelerinin pazarlama unsuru olarak kullandıklarını şeklinde bir değerlendirmeye sahip oldukları söylenebilmektedir. Helal konseptin yakın zamanda bazı otel işletmelerinde uygulamaya başlamasının doğal sonucu olarak Türkiye'deki tüm destinasyonlarda bulunmaması, bu konsepti uygulayan otel işletmelerinin azlığı katılımcıların büyük çoğunluğunun (A4, A5, A7, A8, A11, A13, A14) görüşüne yansımıştır. Ancak son birkaç yılda helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin artması A15 katılımcının 'Şehirlerin birçoğunda son yıllarda helal konseptli otel bulunmasından son derece memnun kaldım' şeklindeki görüşü bu konseptte konaklamayı tercih eden turistler için umut vericidir. Diğer taraftan helal konsepti uygulayan otel işletmesinin azlığı, otel işletmelerinin büyük bir gelirini oluşturan alkollü içecek satışının bulunmamasından kaynaklanan gelir kaybı ve helal standartları uygulamadan doğan bazı (Örneğin, cinsiyet ayrımına dayanan kapalı ve açık havuzlar, plajlar) maliyetler gibi nedenlerden ötürü otel işletmelerinin fiyatlarını yüksek tutmalarına neden olabilmektedir. Nitekim katılımcı A4 bu görüşü destekler şekilde otel işletmelerini pahalı bulduğunu belirtmektedir. Ayrıca otel işletmelerinde uygulanan 'Her şey dahil' sistemi yüzünden yiyecek ve içeceklerin israfı konusunda önemli problemler bulunmaktadır. Katılımcı A10 da bu konuya görüşünde yer vermiştir. Helal otel sertifikasının Türkiye'deki hiçbir otel işletmesi tarafından alınmaması (İsedak, 2017) ve mevcut standartlar içinde (TS-13683 gibi) yiyecek ve içecek israfının engellenmesine yönelik önlemlerinin bulunmasına karşılık bu önlemin turiste bırakılması konseptle ilgili sorunlara neden olabilmektedir. Bu bağlamda 'her şey dahil' sisteminden farklı bir sisteme geçilmesi gerektiği açıktır. Zaten 'Her şey dahil' konseptinde mecburi bir şekilde oluşan israf olgusunun da haram bir uygulama olması 'her şey dahil' helal

turizm tesisinin helallik niteliğine gölge düşürmektedir. Türkiye'de hiçbir otel işletmesinin helal otel belgesinin olmamasına rağmen otel işletmelerinin kendilerini helal konseptte çalışan otel işletmesi şeklinde ifade etmesi, standartlar ve uygulamalar bazında farklılaşmaya ve bunun sonucu olarak turist zihninde bu uygulamanın pazarlama aracı olarak görülerek gerçekte böyle bir uygulanın olmadığı şeklinde bir turist algısına neden olabilmektedir. A12 katılımcısının ifadesi bu görüşü desteklemektedir.

Katılımcıların *'S.8 Sizce Müslüman olmayan turistlerin 'Helal turizm' işletmelerine alınmaması şeklinde gerçekleşecek bir uygulama insan hakları veya ülke turizmi açısından nasıl sonuçlar doğurur? Ayrıca konu ile ilgili hukuki bir alt yapı oluşturulmasını nasıl değerlendirirsiniz?'* sorusuna yönelik görüşleri şu şekildedir:

Tablo 12. Katılımcıların Müslüman Olmayan Turistlerin Otel İşletmesine Alınmamasıyla İlgili Olarak Değerlendirmeleri

Katılımcı	İfadeler
A1	Böyle bir uygulama olamaz. Ancak gelen turistler için otellerin mevcut uygulaması neyse onunla ilgili bilgilendirmeli zaten gelen turistler bunu daha önceden bilerek tercih etmiştir.
A2	Böyle bir uygulamayı uygun bulmuyorum. Hukuki alt yapı oluşturulmasını uygun buluyorum.
A3	Ülke turizmini derinden etkiler. Böyle bir uygulama turizm olgusuna zarar verir ve ülke ekonomisi çok büyük zarar görür. Dolayısıyla bunun toplumsal zararları fazla olur.
A4	Herhangi bir sonuç doğurmaz. Antalya'da neredeyse her semt ya otel alanına ya da pansiyon alanına dönüştü. Konyaaltı ilçesi yabancı turistlerin tatillerini geçirdikleri yer değil ikamet ettikleri yerleşim alanına dönüştü. Dışardan gelen turistin birçok seçeneği varken muhafazakar kesimin tek seçeneği olan bu otelleri doldurmayı gereksiz görmekteyim.
A5	Müslüman olmayan turistlerin helal konsepti uygulayan otel işletmelerine alınmamasını doğru bir uygulama olarak görmemekteyim. Bu turist grubuna yönelik uygun sistem olması gerekmektedir.
A6	Helal konseptine uymayı taahhüt ettikten sonra Müslüman olmayan turistlerde bu otel işletmelerine kabul edilmesi gerekmektedir. Bunun hiçbir sakıncası bulunmamaktadır. Ayrıca helal konseptli işletmelerin bulunması esas itibariyle bireysel bir insan hakkıdır.
A7	Müslüman olmayan turist alınabilir ancak otel işletmesinin kurallarına uymalıdır.
A8	Helal konsepti uygulayan işletmelerin Müslüman olmayan turistleri işletmeye almaması yanlıştır. İşletme kurallarına uyan herkes kabul edilmelidir.
A9	Doğru bulmuyorum. İnsanlık suçu olarak görürüm.
A10	Bence böyle bir uygulama doğru olmaz. Hukuki altyapıda ancak zorlama ile oluşturulabilmektedir. Kaldı ki konseptin kuralları bulunmakta ve oraya giden herke bu kurallara uymak zorundadır. Bu olduktan sonra inanç farklılığı sıkıntı çıkarmaz.
A11	Bu tarz bir uygulamayı doğru bulmam.
A12	Turizm işletmelerinde kişinin dini sorgulanmaz. Bu tarz şeylerin yapılması uygun değildir ayrıca sakıncaları da bulunmaktadır. Müslüman olmayan turistlerin de helal konseptli otel işletmelerinden yararlanması çok doğaldır. Tabi bu standartların kurallarını bilmek ve uygulamak şartıyla Müslüman olmayan turistler kalabilmeliler.
A13	Alternatif seçenekler çoğaltılmalıdır. Bir konsepte mecbur etmemek lazım.
A14	Otel işletmesine alınmamasını çok yanlış bulurum.
A15	Bu konsepti uygulayan otel işletmesinde konaklayacak kişilerin Müslüman olması veya olmamasının önemli olmadığını düşünüyorum. Kişilerin dini ne olursa olsun bu konseptteki otellerde herkes kalabilmeli. Ayrıca ilgili hukuki alt yapının hızlıca yapılmasına ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Zira bir Müslüman olarak helal konseptli bir konaklamada dinimce yasak olan bir durumla karşılaşmak istemem.

Tablo 12 değerlendirildiğinde katılımcıların hepsi böyle bir uygulamanın doğru olmadığı otelde konaklayacak turistlerin otel kurallarına uydukları takdirde otel işletmesine alınmaması gibi bir uygulamanın kabul edilemez olduğu şeklinde genel bir sonuca ulaşılabilmektedir. Alan yazında son dönem tartışma konularından birisi olan Müslüman olmayan kişilerin helal konsepti uygulayan otel işletmelerine alınmaması gibi hoşgörüsüz anlayışın İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyelerinin değerlendirmeleri kapsamında da çok yanlış bir uygulama olacağı ifade edilmiştir. Benzer şekilde Ahmed ve Akbaba (2018:13) tarafından yapılan çalışmada da bu konsepti uygulayan otel işletmelerinin herkese açık olması gerektiği belirtilmiştir. Özellikle bu konuda sektörden bazı uygulamaların aksine İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin net ve modern görüşleri İslam'ın hoşgörü dini olması yönünü ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Araştırmanın amacı İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin yakın dönemde popülerlik kazanan 'Helal turizm' kavramına yönelik bakış açılarının ve değerlendirmelerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda araştırma için açık uçlu sorular hazırlanmış ve oluşturulan soru formu, yüz yüze görüşme tekniğiyle Siirt Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi öğretim üyeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde öncelikle İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin helal turizm kavramını genel olarak helal ve turizm arasında sıkı ve mecburi bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların helal turizm kavramının bu ilişkinin sonucu olarak İslami kurallara ve değerlere uygun şekilde gerçekleştirilen turizm şeklinde genel anlamda ifade ettikleri söylenebilmektedir.

Katılımcıların 'Helal turizm' şeklinde kavramlaştırılan konseptin bu isimle kullanılmasının uygun olup olmadığı yönündeki görüşleri, alan yazında bulunan tartışmayla benzer şekilde bir uzlaşma göstermemiştir. Katılımcıların bir kısmı bu kavramın doğru ve uygun olduğunu belirtirken diğer bir kısmı ise bu konseptin bu şekilde kavramsallaştırılmasının yanlış ve hatalı olduğunu ve insanlar açısından farklı değerlendirmelere ve kutuplaşma ya da ayrışmalara neden olabileceğini belirtmektedirler. Ulusal ve uluslararası alan yazın detaylı şekilde incelendiğinde bu konseptin herkes tarafından kabul gören kavram olmadığı görülmüştür. Alan yazında bu konsept için 'Müslüman Dostu Turizm', 'İslami Turizm', 'Helal Turizm' ve 'Muhafazakar Turizm' gibi kavramlar kullanılmaktadır. Konseptin çok disiplinli karmaşık yapısının olması ve dini yönünün ağır basması farklı disiplinlerin görüşleri ve özellikle dini alanda ciddi söz sahibi olan İlahiyat Fakültelerinin görüşleri bu konseptin için sağlıklı kavramsallaştırılması için önem teşkil etmektedir. Bir başka ifadeyle '3. Turizm Şura' komisyon kararlarında ve 'TSE Helal Yönetim Sisteminde (TS-13683)' 'Helal Turizm' kavramı olarak konsept adlandırılsa da bazı uzman araştırmacı (A8 ve A9) ve kuruluşların (İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İsedak) bu kavramın kullanılmasının doğru olmadığını belirtmektedirler. Faklı bir kavram kullanılmasını öneren katılımcıların genel olarak 'İslami Turizm' kavramı üzerinde uzlaştıkları söylenebilmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu helal kavramının kişiyle ilgili bir kavram olduğu göz önünde bulundurulduğunda Kuran'ı rehber alan kişilerin helal konsepti uygulayan otel işletmelerini tercih etmelerinde, bu sistemi benimsemesinin önemli veya çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun nedeni olarak kendi kontrol alanı dışında gerçekleşen durumlar nedeniyle kişinin kendini helal veya haram olduğu konusunda sürekli denetlemeyeceği şeklinde bir görüş belirtmişlerdir. Ancak böyle bir sistemi benimsemenin önemli olmadığını belirten katılımcılara göre bunun nedeni kişisel bir tercih olması nedeniyle kişinin dikkat etmesi sonucunda bunun çözülebileceğini belirtmektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu aileleriyle veya bireysel olarak tatile çıkmaya karar verdiklerinde, otel işletmesinin helal konsepti uygulaması durumunda bunun otel için tercih nedenleri olacağını ifade etmişlerdir. Kısa zaman önce uygulanmaya başlamasına karşılık potansiyel turistlerin bu konsepti uygulayan otel işletmelerini tercih etmeleri, bu konseptin büyük bir potansiyel barındırdığının göstergesidir. Nitekim Zengin vd., (2017) hızla gelişen helal turizm konseptine katılan turistlerin önemli bir potansiyel oluşturduklarına ve diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmaya hazır olduklarına dair değerlendirmeleri bulunmaktadır. Diğer taraftan otel işletmelerinin farklı bir konsepti uygulamaları, rekabetin şiddetlendiği ulusal ve uluslararası turizm sektöründe alternatif bir turizm çeşidine hitap etmesi nedeniyle helal konsepti uygulayan otel işletmesinin rekabette diğer otel işletmelerinden bir adım öne geçmelerini sağlayacak bir anahtar olabileceği söylenebilmektedir. Ayrıca helal turizm sistemiyle turizm ürününü çeşitlendirme stratejisi, hem farklı turist gruplarına hitap etmede hem de otel işletmesinin faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasında hayati bir önem taşımaktadır. Bu kapsamda Serçek vd., (2017) tarafından yapılan çalışmada, farklı tüketici grupları için farklı stratejilerin geliştirilmesi açısından helal turizm konsepti uygulamalarına daha fazla önem verilmesi gerektiği sonucu bu görüşü destekler niteliktedir.

Katılımcıların şehir veya tatil otellerinin helal uygulamalarını değerlendirmeleri açısından dikkat çeken nokta bu konsepti uygulayan otel işletmelerinin yetersiz olduğu şeklindeki görüştür. Bunun nedeni olarak otel işletme yöneticilerinin bu konsepte yönelik isteksizlikleri veya yöneticilerin bu konseptle ilgili yeterli farkındalığının olmaması söylenebilir. Pekerşen vd., (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre araştırma kapsamında inceledikleri otellerin, helal otel sertifika işlemlerini formalite ve zaman kaybı olarak gördükleri ve helal oteller ile ilgili 1-2 otel dışında farkındalık düzeylerinin düşük olduğu bulgusu, asıl problemin otel yöneticilerinden kaynakladığını göstermektedir.

Son olarak tüm katılımcıların helal konsepti uygulayan otel işletmelerine Müslüman olsun olmasın konseptin kurallarına uyan herkesin alınması gerektiği görüşünde birleşmişlerdir. Nitekim bunun tersi ne İslam dininin hoşgörüsüne ne de demokratik bir ülkeye yakışan bir davranıştır. Araştırma evrenine konu olan İlahiyat Fakültesi'nin Türkiye'nin en doğusundaki bir bölgede olmasına rağmen öğretim üyelerinin bilinçli, kapsamlı ve içten katılımcı görüşler sunmaları araştırmanın diğer sonuçları kadar önemli bir sonuçtur.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE ÖNERİLER

Yapılan her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da kısıtlar bulunmaktadır. Çalışma İlahiyat Fakültesi öğretim üyelerinin helal turizme yönelik bakış açılarının belirlenmesine odaklanmakta ve çalışmada, sağladığı avantajlar nedeniyle nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmanın doğası gereği, genelleme yapılabilmesi söz konusu olmamaktadır. Bu bağlamda helal turizmle ilgili hem nitel hem de nicel çalışmaların yapılarak elde edilen sonuçların karşılaştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada helal turizmle ilgili tek bir disiplinin bakış açıları ortaya çıkarılmış ve bulgular tek bir disiplin özelinde çözümlenmiştir. Ancak helal turizmin çok disiplinli bir yapı olması nedeniyle farklı disiplinlerin bu konuyla ilgili görüşlerinin belirlenmesi, bulguların çok disiplinli ve paydaşlı şekilde çözümlenmesi, böylelikle farklı disiplinler ve paydaşlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılarak ortaya konması için önem arz etmektedir. Ayrıca yapılacak ileri çalışmalar kapsamında değişik illerde bulunan İlahiyat Fakülteleri Öğretim Üyeleriyle görüşme veya mülakatlar gerçekleştirilip daha fazla sayıda örneklem sayısına ulaşarak farklı illerde bulunan İlahiyat Fakülteleri Öğretim Üyelerinin yeni bir kavram olan helal turizm kavramına yönelik bakış açıları belirlenebilir. Genelleme yapılabilmesi ve genel geçer sonuçların ortaya konması için bu konuyla ilgili İlahiyat Fakültesi Öğretim Üyeleri

üzerinde nicel çalışmalar da gerçekleştirebilir ve yeterli örneklem sayısına ulaşılması halinde İlahiyat Fakülteleri bazında konuya bakış açılarıyla ilgili karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca kavramın çok disiplinli yapıya sahip olması nedeniyle farklı paydaş ve disiplinler üzerinde konuya yönelik bakış açılarının belirlenmesi kapsamında nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Abral, W. (2017). The Formulation of Student Social Interaction Model at Halal Tourism Area on Lombok Island. *Sumatra Journal of Disaster, Geography and Geography Education*, 1(2): 234-241.

Ahmed, M. J. and Akbaba, A. (2018). The Potential of Halal Tourism in Ethiopia: Opportunities, Challenges and Prospects. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 13-22.

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 12(3), 73-86.

Battour, M. and Ismail, M. N. (2016). Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*, 19: 150-154.

Boyraz, M., Mutluç, A.S., Dikmen, H. ve Yurtbahar, İ. (2017). Öğretim Üyelerinin Müslüman Dostu Konaklama İşletmelerine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *1. International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 160-179.

Carboni, M., Perelli, C. and Sistu, G. (2017). Developing Tourism Products in Line with Islamic Beliefs: Some Insights from Nabeul–Hammamet. *The Journal of North African Studies*, 22(1): 87-108.

Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A. and Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics: Business and Management*, 3(8): 791-794.

Creswell, J. W. (2016). Araştırma Deseni, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. (Çev. Selçuk Beşir Demir). *Eğiten Kitap Yayıncılık*, Ankara.

Dinarstandard, (2013). State of the Global Islamic Economy 2013 Report.

Dinçer, F. ve Bayram, G. (2017). İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 26-42.

Elasrag, H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. *MPRA Paper* no:69631. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69631/.

Elaziz, M. F. and Kurt, A. (2017). Religiosity, Consumerism and Halal Tourism: A Study of Seaside Tourism Organizations in Turkey. *Turizam*, 65(1): 115-128.

El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, is it Really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19: 124-130.

Ersoy, A. F. (2017). Fenomenoloji. Eğitimde Nitel Araştırmalar Desenleri. *Anı Yayıncılık*, Ankara.

Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V. and Khafizova, L. V. (2016). Problems of Development of Halal Tourism in Russia. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20: 88.

Hacıhasanoğlu, P., Mehmet, K. ve Hacıhasanoğlu, T. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Helal Ürün Algı, Tutum ve Beklentileri: Bozok Üniversitesi Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14:129-146.

Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. and Kim, W. (2019). Exploring Halal-Friendly Destination Attributes in South Korea: Perceptions and Behaviors of Muslim Travelers Toward a non-Muslim Destination. *Tourism Management*, 71: 151-164.

https:// www.globalreligiousfutures.org/religions/muslims, (Erişim Tarihi: 29.01.2019).

İsedak. (2017). Müslüman Dostu Turizm: İİT Üyesi Ülkelerde Konaklama Tesislerine İlişkin Düzenlemeler, *İsedak Koordinasyon Ofisi*, Kasım 2017.

Karagöz, Y. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği: Spss ve Amos Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma. *Nobel Yayıncılık*, Sivas.

Khoiriati, S. D., Krisnajaya, I. M. and Dinarto, D. (2018). Debating Halal Tourism Between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia. KNE Social Sciences, 3(5): 494-515.

Landis, J. R. and Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. Biometrics, 33: 159-174.

Mansouri, S. (2014, January). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok, Thailand. *In International Conference on Law, Education and Humanities*, Pattaya, Thailand.

MasterCard-CrescentRating. (2015). MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index. *By MasterCard & CrescentRating.*

Miles, M. B., and Huberman, A., Michael. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook, *Sage*.

Mohsin, A., Ramli, N. and Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19: 137-143.

Müsiad. (2017). Türkiye Turizmi için Stratejik Bir Vizyon: Helal Turizm. *Müsiad Antalya Şube Başkanlığı*, Mayıs 2017, Antalya.

Nurdiansyah, A. (2018). Halal Certification and its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand. *KNE Social Sciences*, 3(5), 26-43.

Pamukçu, H. and Arpacı, Ö. (2016). 'A New Trend in the Turkish Tourism Industry: Halal Tourism'. *Global Issues and Trends in Tourism*, ss: 282-295.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research & Evaulation Methods.* Third Edition. Sage Publications, London.

Pekerşen, Y., Çalık, İ., Aslan, N. ve Kızılalan, S. (2017). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Helal Konsept Farkındalıkları. *1. International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 509-515.

Razzaq, S., Hall, C. M. and Prayag, G. (2016). The Capacity of New Zealand to Accommodate the Halal Tourism Market—or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.

Sahida, W., Rahman, S., Wahidin, K.A. and Man, Y.B.C. (2011). Developing the Framework for Halal Friendly Tourism in Malaysia. *International Business Management,* 5 (6): 295-302.

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.

Serçek, G.Ö., Karakaş, A. ve Serçek, S. (2017). Tüketicilerin Helal Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları. *1. International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 180-189.

Sherman, R. R. and Webb, R.B. (2005*). Qualitative Research in Education: Focus and Methods*. Taylor & Francis or Routledge Falmer. London and New York.

Sriprasert, P., Chainin, O. and Rahman, H. A. (2014). Understanding Behavior and Needs of Halal Tourism in Andaman Gulf of Thailand: A Case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science,* 2(3):216-219.

Stephenson, M. L. (2014). Deciphering Islamic Hospitality: Developments, Challenges and Opportunities. *Tourism Management*, 40: 155-164.

Suharko, S., Khoiriati, S. D., Krisnajaya, I. and Dinarto, D. (2018). Institutional Conformance of Halal Certification Organisation in Halal Tourism Industry: The Cases of Indonesia and Thailand. *Turizam*, 66(3): 334-348.

Tajzadeh, N. A. (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(5): 1252-1264.

Temizkan, R., Çapacı, R., Demirci, B. ve Erol, E. (2017). Profesyonel Turist Rehberlerinin Helal Ürün Algısı, Satın Alma ve Tavsiye Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *1. International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 662-670.

Wardi, Y., Abror, A. and Trinanda, O. (2018). Halal Tourism: Antecedent of Tourist's Satisfaction and Word of Mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5): 463-472.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.

Zengin B., Ulama, Ş., Dursun, C. ve Eroğul, C. (2017). Helal Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *1. International Halal Tourism Congress*, Antalya, ss: 599-613.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1371-1389.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.247
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sakin Şehirde Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Tatmini, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği*

Hasan Hüseyin KÖSE, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, e-posta: hhkose94@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0659-188X

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR, Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bursa, e-posta: eozdemir@uludag.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0903-7638

Öz

Küreselleşme karşıtı olarak ortaya çıkan Cittaslow hareketi, şehirlerin çevreci politikalar izlemelerinde, sürdürülebilir turizmin gelişiminde ve nihayetinde şehirlerin sürdürülebilir rekabetçiliğinde önemli katkılara sahiptir. Ancak bu konuda sadece şehir yönetiminin katkıları yeterli olmayabilir. Bu noktada şehir sakinlerinin misafirperverlik anlayışlarının yerli turistlerin tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve sadakati üzerinde önemli etkileri olabilecektir. Literatür incelendiğinde, Cittaslow'un şehirlerin sürdürülebilir olmasında alternatif bir yol olabileceğini ele alan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Fakat sakin şehirde yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının o şehre gelen yerli turistlerin tatmini üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Ayrıca tatminin de şehri tekrar ziyaret etme niyet ve sadakati üzerindeki etkisi de bir model kurularak araştırılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, Seferihisar'daki kent sakinlerin misafirperverlik anlayışlarının yerli turistlerin tatmini, tekrar ziyaret niyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma verileri, Türkiye'nin ilk Cittaslow şehri olan Seferihisar'a gelen yerli turistlerden yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, isteklilik ve dostça yaklaşım boyutlarının yerli turistlerin tatmini üzerinde etkili olduğu ve bu tatminin de şehri tekrar ziyaret niyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sebep olduğu bulunmuştur.

*Bu çalışma Doç. Dr. Erkan Özdemir'in danışmanlığında bitirilen Hasan Hüseyin Köse'nin hazırladığı "Sakin Şehirde (Cittaslow) Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Şehri Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehir, Misafirperverlik, Tatmin, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Sadakat.
Makale Gönderme Tarihi: 01.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2019

Önerilen Atıf:
Köse, H. H. ve Özdemir, E. (2019). Sakin Şehirde Yaşayanların Misafirperverlik Anlayışlarının Yerli Turistlerin Tatmini, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Seferihisar Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1371-1389.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1371-1389.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.247
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Cittaslow Residents' Hospitality Approaches on the Domestic Tourists' Satisfaction, Revisit Intention and Loyalty: The Example of Seferihisar

Hasan Hüseyin KÖSE, Bursa Uludağ University, Social Sciences Institute, Bursa, e-mail: hhkose94@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0659-188X

Associate Prof. Dr. Erkan ÖZDEMİR, Bursa Uludağ University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bursa, e-mail: eozdemir@uludag.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0903-7638

Abstract

The Cittaslow movement, which emerged as anti-globalization, has important contributions to cities' environmental policies, the development of sustainable tourism, and ultimately to the sustainable competitiveness of cities. However, the contributions of the city administration may not be sufficient in this subject. At this point, the city residents' hospitality approaches may have important effects on the domestic tourists' satisfaction, satisfaction, and revisit intention. When the literature is reviewed, some studies suggest that Cittaslow can be an alternative way to make cities sustainable. However, the city residents' hospitality approaches were not investigated. Also, the effect of satisfaction on the revisit intention and loyalty was not investigated by incorporation into the model. The study aims to reveal the impact of Seferihisar residents' hospitality approaches on the domestic tourists' satisfaction, revisit intention and loyalty. Research data were collected by face to face questionnaire method from domestic tourists in Seferihisar where is Turkey's first Cittaslow city. The research model was analyzed by structural equation modeling. As a result of the analysis, it was found that the dimensions of enthusiasm and friendliness to be effective on the domestic tourists' satisfaction and this satisfaction had a positive effect on the domestic tourists' revisit intention and loyalty.

Keywords: Cittaslow, Hospitality, Satisfaction, Revisit Intention, Loyalty.
Received: 01.07.2019
Accepted: 05.10.2019

Suggested Citation:
Köse, H. H. and Özdemir, E. (2019). The Effect of Cittaslow Residents' Hospitality Approaches on the Domestic Tourists' Satisfaction, Revisit Intention and Loyalty: The Example of Seferihisar, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1371-1389.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

"Hız" küreselleşmeyi tanımlamada kullanılan önemli bir anahtar kelimedir. Günümüzde insanlar bilgi elde etmek istediklerinde çok kısa sürede istedikleri bilgiye erişebilmektedir (Güven, 2011: 113). Küreselleşme, teknoloji ve bilimin hızlı ilerlemesiyle yaşadığımız dünya gittikçe küçülen, küçüldükçe tektip olan, tektip oldukça da yerel farklılıkların giderek ortadan kalktığı sıradanlaşan bir hale gelmektedir. Bu hız ve küreselleşme, olumlu etkilerinin yanı sıra birçok olumsuz etkilere de sahiptir. Olumsuz etkilerin önemli bir kısmı kültürel alanda görülmektedir. Bu tek tip yaşam biçimi yemekten sinemaya, müzikten sanata her alanda kendini göstermektedir. Bu sıradanlık ve tek tipleşme karşısında kültürel değerleri ön planda tutan bir hareket olarak "*sakin hareketi*" ortaya çıkmıştır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 107).

Sakin hareketi, küreselleşmenin olumsuz yönlerine dikkat çekerek dünyanın her bir bölgesindeki toplumların unutulmaya yüz tutan kültürel değerlerinin yeniden hatırlanmasını, korunmasını ve sahip çıkılmasını amaçlamaktadır. Hıza karşı bir tepki olan bu hareket, saate sürekli bakarak aceleci bir tutum sergilemenin yaşam kalitesini düşüreceğini, zamanın hızını keserek her şeyin makul hızda yapılması gerektiğini savunan diğer hareketlerle "yavaşlık" ortak paydasına sahiptir. "Hız"ın karşıtı olan "yavaşlık" taraftarlarının amacı kapitalist düzeni yıkmak değil, bu düzeni daha insancıl hale getirmeye çalışmaktır. Her şey daha makul bir hızda üretildiğinde ve tüketildiğinde insanlar daha iyi bir yaşama sahip olabileceklerdir (Honoré, 2008: 17).

Unutulan kültürel değerlere sahip çıkmak ve korumak için yola çıkan sakin hareketi pek çok alanda etkisini kısa sürede göstermiştir. Sakin hareketinden etkilenen hareketlerin başında ise "Slow Food" bir diğer ifadeyle sakin yemek hareketi gelmektedir. Sakin yemek, ilk sakin hareket olarak İtalya'da 1986 ortaya çıkmıştır. Slow Food Birliği'nin kurulduğu ilk yıllarda amacı İtalyan şarap kültürünün geliştirilmesi ve tanıtılması iken, zaman ilerledikçe kar amacı gütmeden, ortak bir kültür çatısı altında gönüllü üyelerden oluşan bir kuruluş halini almıştır (Petrini ve Padovani, 2012: 18). Slow Food hareketinin çıkış noktası ise İtalya'nın Roma şehrindeki turistik mekânlardan biri olan İspanyol Merdivenlerinde (Piazza di Spagna) bir Mcdonald's şubesi açılacağının duyulmasının ardından İtalyan gazeteci ve gastronomi yazarı Carlo Petrini ve bir grup duyarlı göstericiler tarafından protesto edilmesidir. Petrini'nin önderliğindeki grup, meydanı ziyarete gelen yerli/yabancı turistlere ve oradaki Romalılara İtalyan yemeklerini ikram etmişler ve amaçlarının sadece McDonald's restoranının açılışını engellemek, onlara karşı protesto eylemlerinde bulunmak olmadığını, amaçlarının fastfood tarzı kitlesel bir şekilde üretilmiş küresel yemeklere karşı lezzetli yemekleri savunmak olduğunu belirtmişlerdir (Nilsson vd., 2011: 374). Sakin hareketi zaman içinde sakin yaşam, sakin turizm, sakin seyahat, sakin işletmecilik, sakin para, sakin ticaret, sakin eğitim ve sakin şehir şeklinde çeşitlenmiştir (Ünal ve Zavalsız, 2016: 895).

Sakin hareketinin çeşitliliğinin ve taraftarlarının artmasına karşın küreselleşen dünyanın hız odaklı ve karmaşık yapısı sakin yaşamın uygulanmasını oldukça zorlaştırmaktadır (Karakurt Tosun, 2013: 225). Ancak yerelliği ön plana çıkarmak ve küreselleşmeye karşı durmak için yola çıkan sakin hareketi, farklı konular, coğrafyalar ve kültürler üzerinde hızla yayılıp etki ve gelişme göstermiş ve küresel çapta benimsenmeye başlamıştır (Ünal ve Zavalsız, 2016: 895).

İtalyanca "Citta" ve İngilizce "slow" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan Cittaslow kavramı "yavaş şehir" veya "sakin şehir'' anlamına gelmektedir (Tunçer ve Olgun, 2017: 1021). Küreselleşmenin etkisiyle şehirler büyümeye, kültürel değerlerden uzaklaşılmaya, fast-food tarzı restoranların sayısının giderek artmasıyla da standartlaşan ve sıradanlaşan lezzet kültürü oluşmaya başlamıştır (Çıtak, 2016: 2693). Küreselleşmenin kültürel mirasa, şehirlerin kendine özgü yapısına ve insan hayatına olumsuz etkilerini ifade eden Cittaslow kavramı, İtalya'nın *Greve in Chianti* şehrinin eski belediye başkanı Paolo Saturnini tarafından 1999 yılında gündeme

getirilmiştir. Cittaslow hareketi, şehir sakinlerinin yaşamlarından ve şehre gelen ziyaretçilerin deneyimlerinden zevk almaları için şehrin doğal dokusunun, renginin ve öyküsünün uyum içerisinde olmasını ve korunmasını amaçlamaktadır. Cittaslow, yöresel el sanatları ve yöresel lezzetler gibi yöreye özgü değerlerin unutulmasını engellemeyi, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını ve şehri ziyarete gelenlerle paylaşılmasını amaçlayan bir eylemdir (Yurtseven vd., 2010: 18). Cittaslow, yerel üretimi teşvik etmek, küçük ölçekli esnafı destekleyip kalkınmasını sağlamak, yöreye has değerlerin, yerel yapıların ve mimarinin, geleneksel ve kültürel ürünlerin korunmasını sağlamak gibi hedeflerle başlamıştır (Kadıoğlu, 2009: 72-76).

Cittaslow, kurulduğu yıldan günümüze bünyesinde 30 ayrı ülkeden 262 şehir ve beldeyi barındıran, Cittaslow adı altında belirli bir misyonu, logosu ve belli başlı ilke ve kriterleriyle şehirleri bir çatı altında toplayan, gün geçtikçe de popülaritesi artan, araştırmalarını turizm üzerine yoğunlaştıran araştırmacıların ilgisini çeken şehirler ağıdır. Türkiye'de 17 Cittaslow şehri bulunmaktadır. Bu şehirlerin ilki İzmir ilinin Seferihisar ilçesidir. Diğerleri Muğla-Akyaka, Çanakkale-Gökçeada, Şanlıurfa-Halfeti, Sakarya-Taraklı, Kırklareli-Vize, Isparta-Yalvaç, Aydın-Yenipazar, Ordu-Perşembe, Artvin-Şavşat, Erzurum-Uzundere, Sinop-Gerze, Bolu-Göynük, Isparta-Eğirdir, Bolu-Mudurnu, Muğla-Köyceğiz ve Bitlis-Ahlat ilçeleridir (https://cittaslowturkiye.org).

Sakin şehirler ağına katılmak için üyelik başvurusunda bulunan şehirlerin yerine getirmesi gereken kriterlerden biri misafirperverliktir. Sakin şehirde yaşayanların şehri ziyarete gelen ziyaretçilere olan tavır ve davranışları, ziyaretçilerin şehri tercih etme nedenlerini etkileyen önemli faktörlerden birisi olabilmektedir. Misafirperverlik, şehir hakkında edinilecek ilk izlenimin olumlu olmasında da etkili olabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, sakin şehirde yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının şehri ziyaret eden yerli turistlerin tatmininde ve buna bağlı olarak da bu şehri tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Elde edilecek sonuçlar, şehir sakinlerinin Cittaslow hakkında ne kadar bilinçli olduğunu, Cittaslow kriterlerinden biri olan misafirperverlik kriterini şehri ziyarete gelen turistler üzerinde ne kadar uygulayabildiğini ve misafirperverlik anlayışının şehre gelen yerli turistlerin tatmininde, şehri tekrar ziyaret etme niyetinde ve sadakatinde ne derece etkili olduğunun ortaya koyması açısından önemlidir.

Çalışma devamında ilk olarak sakin şehir olabilme kriterleri ve bu kriterlerden misafirperverlik kriteri ele alınmakta, sonrasında ise misafirperverlik üzerine yapılmış olan ilgili literatüre yer verilmektedir. İlgili literatüre dayanılarak araştırma hipotezleri ve araştırma modeli belirlenmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırma bulguları teorik ve pratik açıdan değerlendirilerek gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

SAKİN ŞEHİR OLABİLME KRİTERLERİ VE MİSAFİRPERVERLİK

Bir şehrin sakin şehir unvanını kazanabilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Örneğin Cittaslow Birliği'ne üye olabilmek için şehrin nüfusunun 50.000'den az olması; aday şehirde küreselleşmenin etkisiyle standartlaşan dünya yapısından korunmak için gerekli adımların atılması ve geleneksel yapıların korunması; yerel ürünler ve yerel ürünleri üreten ve satan işletmelere destek olunması; şehrin kendine has yapılarının korunması; çevre dostu mimari yapıların şehre hâkim olması sağlanması bu özelliklerden bazılarıdır (Ak, 2017: 890).

Cittaslow ağına katılmak isteyen bir şehrin birtakım düzenlemeleri yapması, projeleri gerçekleştirmesi ve belirli kriterlerden şehrin yeterli puanı alması gerekmektedir. Bu kriterler çevre politikaları; altyapı politikaları; kentsel yaşam kalitesi politikaları; tarımsal, turistik, esnaf

ve sanatkârlara dair politikalar; misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için politikalar; sosyal uyum; ortaklıklar şeklinde sıralanan 7 ana ve 72 alt başlıktan oluşmaktadır. Üyelik için başvuru yapılan şehrin bu kriterlere göre yapılan değerlendirmeden minimum 50 puan alması gerekmektedir (https://cittaslowturkiye.org).

Sakin şehirler ağına katılmak için üyelik başvurusunda bulunan şehirlerden, hiçbir zaman bu sakin şehir kriterlerinin tümünü aynı anda karşılaması beklenmemektedir. Bu bağlamda şehirlere, sakin şehir kriterlerini karşılayabilmeleri için zaman verilmektedir. Ayrıca sakin şehir olma yoluna giren şehirlerden beklenti, sakin şehir kriterlerini sağlayamamış olsalar bile ileride sağlayacaklarına dair plan ve projelerinin ana hatlarının belirlenmesidir (Karabağ vd., 2012: 71).

Sakin şehirler, bünyesinde barındırdıkları doğal ve çevresel güzellikleriyle, gezilip görülmesi gereken yerleriyle, tarihi mimari yapılarıyla ve benzeri pek çok çekici özellikleriyle ziyaretçileri kendine çeken varış yerleridir. Bir şehrin çekici olması o şehrin ziyaretçiler açısından tercih listesinde olması için yeterli değildir. Şehir sakinlerinin şehre gelen ziyaretçilere olan tavır ve davranışları da ziyaretçilerin şehri tercih etme nedenlerini etkileyen önemli bir faktördür.

Sakin Şehirler Birliği Türkiye web sitesinde belirtilen *misafirperverlik, farkındalık ve eğitimle* ilgili planlama maddeleri şunlardır (https://cittaslowturkiye.org):

- İyi karşılama **(**Şehri ziyaret edenlere yönelik çalışacak bir karşılama/tanıtım görevlisinin belirlenmesi, görevlendirilmiş kişilerin eğitimi, yönlendirme levhaları, ziyaretçilere uygun altyapı olanakları ve tanıtım ofisleri gibi bu alanda çalışan kişilerin mesai saatlerinin düzenlenmesi),
- Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak **(**Fiyatların ve tarifelerin açık bir şekilde sergilenmesi),
- Sakin güzergâhların mevcut olması (Basılı veya internet sayfasında ve web üzerinde),
- Önemli yönetimsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi,
- Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi**,**
- Sağlık eğitimleri (Obezite, diyabet vb. sorunlara yönelik çalışmalar),
- Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek**,**
- Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı,
- Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi**,**
- Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kağıt üzerinde kullanımı.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Anadolu pek çok medeniyete ve bu medeniyetlerin beraberinde getirdikleri kültürlere ev sahipliği yaptığı için Anadolu insanının pek çok tutum ve davranışları bu doğrultuda şekillenmiştir. Türkiye'deki misafirperverlik anlayışının temellerini de bu tutum ve davranışlar oluşturmaktadır (Serçek ve Serçek, 2016: 142). Misafirperverlik turizm alanının yanı sıra siyaset felsefesinden iktisat teorisine kadar çok geniş bir alanda ele alınabilmektedir (Asal, 2017: 73). Örneğin turizm alanında Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler üzerinde yaptıkları çalışmada Serçek ve Serçek (2016), otelde çalışan personelin misafirperverlik anlayışının, müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, misafire saygı ve içtenliğin memnuniyet üzerinde en çok etkiye sahip faktör olduğu bulunmuştur.

Günümüz dünyasında birçok alanda yaşanan gelişmelere ve değişimlere paralel olarak turizm sektörü de hızla gelişmekte ve ülke ekonomilerinde önemli rol oynamaktadır. Bu durum, destinasyonları turizm pazarından büyük pay sahibi olma çabasına itmekte ve destinasyonlar

arasındaki rekabeti de hızla arttırmaktadır (Can, 2013: 35). Destinasyon seçiminde turistlerin beklentilerinden biri de misafirperverliktir. Bu konuda Kapadokya bölgesindeki turistlerin destinasyon seçimi öncesi beklentilerini ve satın alma sonrası değerlendirmelerini araştırdığı çalışmasında Ünal (2019: 137), turistlerin destinasyonda kendilerini huzurlu hissetme, yerel halkın kendilerine karşı tutumu, bölgedeki esnafın kendilerine yönelik davranışları konusunda yüksek düzeyde beklentiye sahip olduklarını bulmuştur. Diyarbakır'da yabancı turistler üzerinde destinasyon marka bağlılığını ölçmeye yönelik yapılan bir araştırmada da misafirperverlik anlayışının destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Taşkın ve Karadamar, 2016: 215). Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlerin misafirperverlik algısının ölçüldüğü başka bir çalışmada ise turistlerin geleneksel misafirperverliğe yönelik olarak pozitif bir algıya sahip oldukları bulunmuştur (Kaya vd., 2018: 147). Destinasyonların pazarlanmasında kullanılan sloganların incelendiği bir çalışmada ise Türkiye'nin sloganı incelenmiş ve "misafirperverlik" anlayışının Türkiye destinasyonu için çokça vurgulandığı bulunmuştur. Gerçekten de Türkiye için *misafirperverlik* önemli bir özelliktir (Morçin ve İşler, 2017: 1088). Diğer taraftan, Türkiye'deki misafirperverlik anlayışının ve kültürünün diğer ülkelerin vatandaşları tarafından nasıl algılandığı da oldukça önemlidir (Serçek ve Serçek, 2016: 142).

Konaklama hizmeti veren işletmelerin amacı mümkün olduğu kadar çok yeni müşteri elde etmektir. Otel yöneticileri misafirlerini işletmelerinde en iyi şekilde ağırlamanın önemli olduğunu bildiklerinden yeni müşteriler bulmaya ve olası müşterilere ulaşmaya çabalarlar. Bu noktada misafirperverlik gelecekteki başarı için de gereklidir. Konaklama hizmeti veren işletmelerin misafirperverlik anlayışları, müşteri sadakatini doğrudan etkileyebilmektedir (Shoemaker ve Lewis, 1999: 345). Turizm sektöründe misafirperverlik anlayışı problem çözme, empati, isteklilik, dostça yaklaşım boyutlarıyla araştırılmıştır (Kuo vd., 2012). Ancak bu çalışmaya konu olan sakin şehirlerde yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının, şehri ziyaret eden yerli turistlerin tatminleri ve şehri tekrar ziyaret etme niyet ve sadakatleri üzerindeki etkisine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Oysaki daha önce de ifade edildiği gibi sakin şehir olabilmenin ana kriterlerinden birisi sakin şehre aday olan yerdeki esnafın ve o şehirde yaşayan insanların misafirperverlik anlayışlarının yeterince iyi düzeyde olmasıdır. Yukarıda ele alınan literatür çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_1: *Sakin şehirde yaşayanların problem çözme yaklaşımları, sakin şehirden hizmet alan yerli turistlerin tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

H_2: *Sakin şehirde yaşayanların empati gösterebilmesi, sakin şehirden hizmet alan yerli turistlerin tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

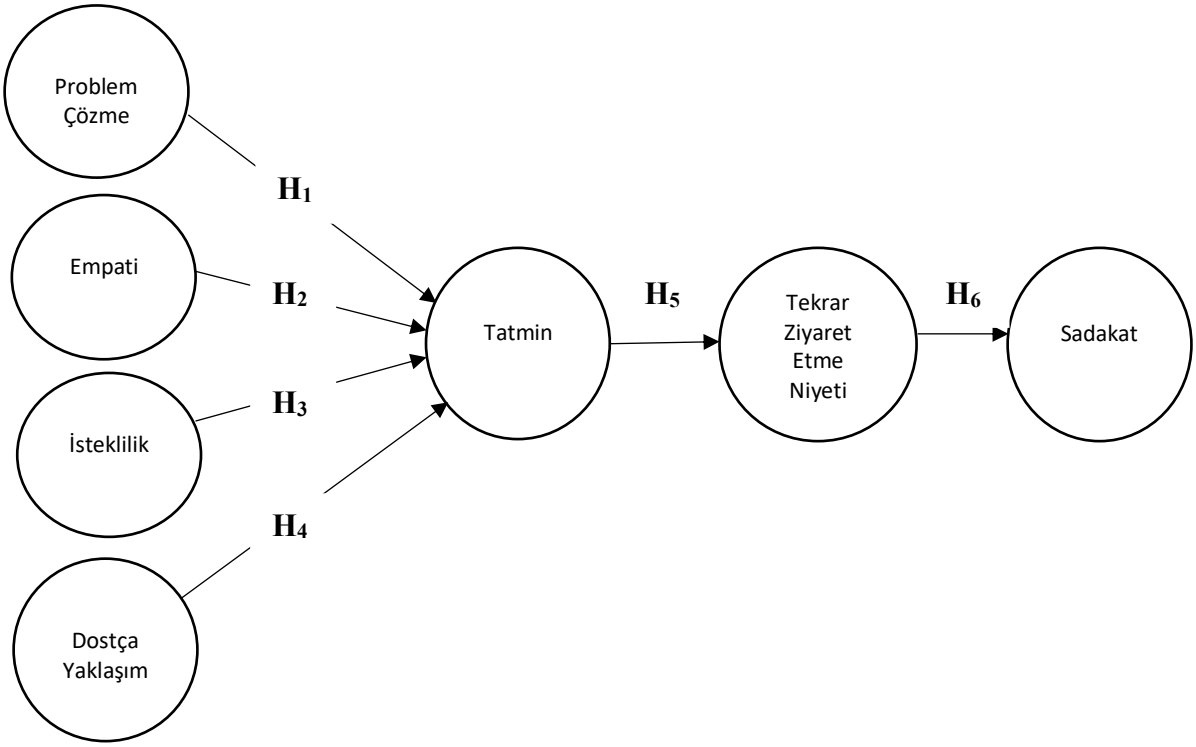
H_3: *Sakin şehirde yaşayanların istekliliği, sakin şehirden hizmet alan yerli turistlerin tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

H_4: *Sakin şehirde yaşayanların dostça yaklaşımı, sakin şehirden hizmet alan yerli turistlerin tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

H_5: *Sakin şehirden hizmet alan yerli turistlerin tatmini, onların şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

H_6: *Sakin şehirden hizmet alan yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti, onların sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.*

Yukarıda ifade edilen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, İzmir'in Seferihisar ilçesinde yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının şehre gelen yerli turistlerin tatminlerine ve bunun da tekrar ziyaret etme niyet ve sadakatine etkisini ortaya koymaktır. İlgili literatür incelendiğinde dünyada ve Türkiye'de bu alanda doğrudan yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysaki sakin şehir olabilmenin ana kriterlerinden birisi şehirde yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının iyi düzeyde olmasıdır. Eğer misafirperverlik kriteri tam olarak gerçekleştirilebilir ise sakin şehir olma ve kalabilme yolunda da çok önemli bir adım da atılabilecektir. Misafirperverlik bu çalışmada ele alındığı şekilde şehri ziyarete gelen yerli turistlerin tatmini, şehri tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakati üzerinde de oldukça etkili olabilecek bir kriterdir. Araştırma sonuçları sakin şehir olmak isteyen veya sakin şehir kabulünü alan şehirlerin misafirperverliğin hangi boyutlarını geliştirmelerinin yerli turistlerin tatmini, şehri tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakati üzerindeki etkili olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir.

Araştırma verileri, Türkiye'nin ilk sakin şehri olan İzmir'in Seferihisar ilçesine gelen yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Seferihisar, 28 Kasım 2009 tarihinde Cittaslow ağına katılmıştır ve ağa katılan ilk şehir olması nedeniyle Türkiye'deki karar merkezi ve Cittaslow'un Türkiye başkenti konumundadır (https://cittaslowturkiye.org). 369 km² alana kurulu olan ilçenin nüfusu Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 yılı verilerine göre 40.785'tir (https://tuik.gov.tr). Lidyalılar, İranlılar, Atinalılar, Spartalılar ve Selçuklular gibi pek çok medeniyetin hüküm sürdüğü ve tarihi M.Ö. 2000'li yıllara dayanan Seferihisar, oldukça zengin tarihi ve kültürel bir mirasa sahiptir (Soykan ve Emekli, 2004: 8). Seferihisar, Türkiye'nin ilk sakin şehri olduğu için araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için ulaşılması gereken örneklem büyüklüğü belirlenirken, Sekaran (2003: 294) tarafından belirtilen

ana kütleye göre belirlenen maksimum örneklem büyüklüğü sayısı (minimum 384 kişi) dikkate alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların anlaşılırlığını test etmek ve eksiklikleri belirlemek için öncelikle bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma, 24 Eylül 2018-30 Eylül 2018 tarihleri arasında araştırmanın hedef kitlesi içerisinde yer alan 35 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı bu pilot çalışma sonucunda anket formundaki ifadeler üzerinde bazı küçük düzeltmeler yapılmış ancak herhangi bir ifade anketten çıkarılmamıştır. Pilot çalışmanın devamında araştırma 1-14 Ekim 2018 tarihleri arasında İzmir'in Seferihisar ilçesine gelen yerli turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci sonucunda 418 anket toplanmıştır. Ancak eksik ve/veya hatalı doldurulması nedeniyle çıkarılan anketler sonucunda toplam 390 anket analizlerde kullanılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS 23 ve Smart PLS 3.2.8 paket programları kullanılmıştır.

Anket formunda "kategorik sorular" ve "Likert ölçek soruları" olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde Seferihisar ilçesindeki yerel halkın misafirperverliği dört boyutta (problem çözme, empati, isteklilik, dostça yaklaşım) ele alınmıştır. Misafirperverliğe ilişkin sorular (25 soru) Kuo ve arkadaşlarının (2012); tatmin (8 soru), tekrar ziyaret etme niyeti (3 soru) ve sadakat (5 soru) boyutlarına ilişkin sorular ise Bosnjak ve arkadaşları (2011) ile Stylos ve arkadaşlarının (2016) çalışmalarında kullandıkları ölçek sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek soruları 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların özelliklerine ilişkin kategorik sorular ile katılımcıların Cittaslow kavramı hakkında genel olarak bilgi sahibi olup olmadıkları, daha önce bir Cittaslow şehrini ziyaret edip etmedikleri ve Seferihisar'ın Cittaslow Birliği'ne üye şehir olduğunu bilip bilmediklerine ilişkin sorular da bulunmaktadır.

BULGULAR

Verilerinin analizinde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Daha sonra analizlerde kullanılan ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilikleri analiz edilmiş ve sonrasında önerilen araştırma modeli test edilmiştir.

Cevaplayıcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere cevaplayıcıların cinsiyetlerinin eşit olduğu ve yaklaşık %60'ının 21-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Evli olanların oranı bekâr olanlara göre biraz fazladır. Katılımcıların yaklaşık %64'ü lise ve lisans eğitimine sahiptir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasının (%61,7) aylık gelirinin 1501TL – 3500 TL arasında olduğu ve araştırmaya en çok katılan meslek grubunun özel sektör çalışanlarından (yaklaşık %40) olduğu görülmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların büyük kısmının Cittaslow kavramının ne olduğunu ve niçin kullanıldığını genel olarak da olsa önceden bildiği görülmektedir. Ancak daha önce bir Cittaslow şehrini ziyaret edenlerle etmeyenlerin yaklaşık oranlarda olduğu görülmektedir. Seferihisar'ın Cittaslow Birliği'ne üye olduğunu bilenlerin oranı ise bilmeyenlere göre biraz daha

fazladır. Ancak yaklaşık %43'lük bir oran Seferihisar'ın Cittaslow Birliği'ne üye olduğunu bilmeyenlerden oluşmaktadır. Bir diğer ifadeyle Seferihisar'a gelenlerin önemli bir kısmı (%43'ü) Seferihisar'ın sakin şehir olduğunu bilmeden Seferihisar'a gelmiştir. Bu sonuç şehir yönetiminin Seferihisar'ın sakin şehir olduğu konusunda daha fazla bilgilendirme ve tanıtım yapması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	195	50,0
	Erkek	195	50,0
Yaş	20 yaş ve altı	31	7,9
	21-30 yaş arası	134	34,4
	31-40 yaş arası	102	26,2
	41-50 yaş arası	62	15,9
	51-60 yaş arası	40	10,3
	61 yaş ve üzeri	21	5,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	34	8,7
	Lise	103	26,4
	Ön Lisans	48	12,3
	Lisans	146	37,4
	Yüksek Lisans	49	12,6
	Doktora	10	2,6
Medeni Durum	Evli	212	54,4
	Bekâr	178	45,6
Gelir Düzeyi	1500 TL ve altı	75	19,2
	1501 TL – 2500 TL	89	22,8
	2501 TL – 3500 TL	77	19,8
	3501 TL – 4500 TL	65	16,7
	4501 TL – 5500 TL	25	6,4
	5501 TL – 6500 TL	16	4,1
	6501 TL – 7500 TL	13	3,3
	7501 TL ve üzeri	30	7,7
Meslek	Kamu Çalışanı	87	22,3
	Özel Sektör Çalışanı	155	39,8
	Emekli	50	12,8
	Öğrenci	71	18,2
	Diğer	27	6,9
Cittaslow kavramının içeriğini biliyor musunuz?	Evet	285	73,1
	Hayır	105	26,9
Daha önce başka bir Cittaslow şehrini ziyaret ettiniz mi?	Evet	186	47,7
	Hayır	204	52,3
Seferihisar'ın Cittaslow Birliği'ne üye olduğunu biliyor muydunuz?	Evet	224	57,4
	Hayır	166	42,6
Toplam		**390**	**100**

Ölçüm Modelinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi pazarlama alanında oldukça popüler olan bir istatistik tekniğidir (Henseler, 2017: 361). Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesi tekniklerinden araştırma modelinin test edilmesinde varyans bazlı yapısal eşitlik modelleme tekniği olarak PLS SEM kullanılmıştır.

PLS SEM tekniği, kovaryans bazlı SEM tekniklerine göre parametrik olmayan yapısı (normal dağılımı gerektirmemesi), karmaşık modelleri ele alabilmesi, istatistiki gücü, küçük örneklemlerle çalışabilmesi ve uyum iyiliği değerlerini gerektirmemesi gibi özelliklere sahiptir (Sarstedt vd., 2017: 11-14). Bu çalışmada yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Ancak normal dağılım gerektirmediği için bu çalışmada PLS SEM tekniği tercih edilmiştir. Analizlerde kullanılan ölçek boyutlarının güvenilirlik ve geçerlilikleri ile sonrasında önerilen araştırma modelinin testi Smart PLS 3.2.8 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada yer alan boyutların geçerlilik ve güvenilirlik analizi kapsamında verilerin iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik (Cronbach's Alfa) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerleri hesaplanmıştır. Faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri birleşme geçerliliğinin analizi için kullanılmıştır. Cronbach's Alfa ve CR değerleri ölçeğin içerdiği maddelerin birbiriyle ne ölçüde tutarlı olduğunu ölçmek için kullanılırken, AVE değeri gizil yapıyı temsil eden belirli ifadeler arasındaki yakınlaşmanın ölçüsünü görmek için kullanılmaktadır.

Hair ve arkadaşlarına (2014: 618-619) göre faktör yükleri 0,50'nin üzerinde, Cronbach's Alpha ve Birleşik Güvenirlik (CR) değerleri 0,70'in üzerinde ve Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değeri de 0,50'nin üzerinde olmalıdır. Bu araştırmada kullanılan ölçekte 41 ifade değerlendirilmiş olup, ölçeğin genel güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alfa katsayısı 0,961 bulunmuştur. Bu sonuç literatürde kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğundan ölçeğin genel güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir. Tablo 2'de araştırma modelinde yer alan boyutların ölçüm modeli analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Analiz sırasında faktör yükü 0,50'nin altında bulunan Tatmin6 ifadesi analizden çıkarılmıştır. Dolayısıyla ölçüm modeli ve sonrasındaki yapısal eşitlik modeline ilişkin analizler faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan 40 adet ifade kullanılarak yapılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde, boyutların Cronbach's Alfa katsayılarının 0,841 ile 0,916 arasında; Birleşik Güvenilirlik (CR) Değerlerinin 0,894 ile 0,947 arasında olduğu görülmektedir. Literatürdeki eşik değerlerin üzerinde olan bu değerler, ölçeğin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir.

Boyutların AVE değerleri ise 0,508 ile 0,856 arasındadır. Bu değerler de birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Bu değerler kabul edilebilir bir eşik değer olan 0,50'nin üzerindedir. Elde edilen değerler, ortalama olarak, içeriğindeki ifadelerin varyansının %50'sinden fazlasını açıkladığını göstermektedir (Sarstedt vd., 2017: 17).

Bu çalışmada, ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler ve arkadaşları (2015: 116) tarafından önerilen kriterler kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği, kavramsal olarak benzer olan iki yapının farklılıklarının derecesinin ölçümünde kullanılmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada yer alan boyutların AVE değerlerinin karekökü, bu boyutların birbirleri arasındaki korelasyondan yüksek olmalıdır. Tablo 3'te Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan ayrışma geçerliliği analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Ölçek Boyutları	İfadelerin Kısaltması	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR) Değeri	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) Değeri
Dostça Yaklaşım	DostcaY1	0,779	0,859	0,898	0,639
	DostcaY2	0,767			
	DostcaY3	0,869			
	DostcaY4	0,801			
	DostcaY5	0,778			
Empati	Empati1	0,758	0,860	0,900	0,643
	Empati2	0,829			
	Empati3	0,861			
	Empati4	0,812			
	Empati5	0,743			
İsteklilik	Isteklilik1	0,812	0,841	0,894	0,678
	Isteklilik2	0,813			
	Isteklilik3	0,867			
	Isteklilik4	0,798			
Problem Çözme	ProblemC1	0,703	0,902	0,918	0,508
	ProblemC2	0,704			
	ProblemC3	0,694			
	ProblemC4	0,743			
	ProblemC5	0,751			
	ProblemC6	0,800			
	ProblemC7	0,751			
	ProblemC8	0,766			
	ProblemC9	0,688			
	ProblemC10	0,703			
	ProblemC11	0,501			
Tatmin	Tatmin1	0,756	0,889	0,914	0,604
	Tatmin2	0,781			
	Tatmin3	0,817			
	Tatmin4	0,845			
	Tatmin5	0,771			
	Tatmin7	0,668			
	Tatmin8	0,789			
Tekrar Ziyaret Niyeti	TZNiyeti1	0,927	0,916	0,947	0,856
	TZNiyeti2	0,950			
	TZNiyeti3	0,897			
Sadakat	Sadakat1	0,802	0,911	0,934	0,739
	Sadakat2	0,862			
	Sadakat3	0,875			
	Sadakat4	0,902			
	Sadakat5	0,853			

Tablo 3. Fornell – Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

	Dostça Yaklaşım	**Empati**	**Problem Çözme**	**Sadakat**	**Tatmin**	**Tekrar Ziyaret Niyeti**	**İsteklilik**
Dostça Yaklaşım	**0,800**						
Empati	0,535	**0,802**					
Problem Çözme	0,563	0,677	**0,713**				
Sadakat	0,577	0,508	0,496	**0,859**			
Tatmin	0,645	0,557	0,545	0,757	**0,777**		
Tekrar Ziyaret Niyeti	0,520	0,462	0,458	0,803	0,736	**0,925**	
İsteklilik	0,536	0,699	0,590	0,523	0,588	0,446	**0,823**

Not: Tabloda koyu renkli ve kalın olarak yazılan rakamlar AVE'nin karekök değerleridir.

Tablo 3 incelendiğinde, her bir boyutun açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünün diğer boyutlarla olan korelasyondan yüksek olduğu görülmektedir.

Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT kriteri (Heterotrait-MonotraitRatio), araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmektedir. Henseler ve arkadaşları (2015) çalışmalarında HTMT değerinin 0,85'in altında olması gerektiğini ancak benzer içeriğe sahip boyutlar arasındaki HTMT değerinin 0,90'a kadar çıkabileceğini belirtmişlerdir. Tablo 4'te Henseler ve arkadaşları (2015) tarafından önerilen HTMT kriterine göre elde edilen ayrışma geçerliliği analiz sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. Henseler ve Arkadaşları (2015) Tarafından Önerilen HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

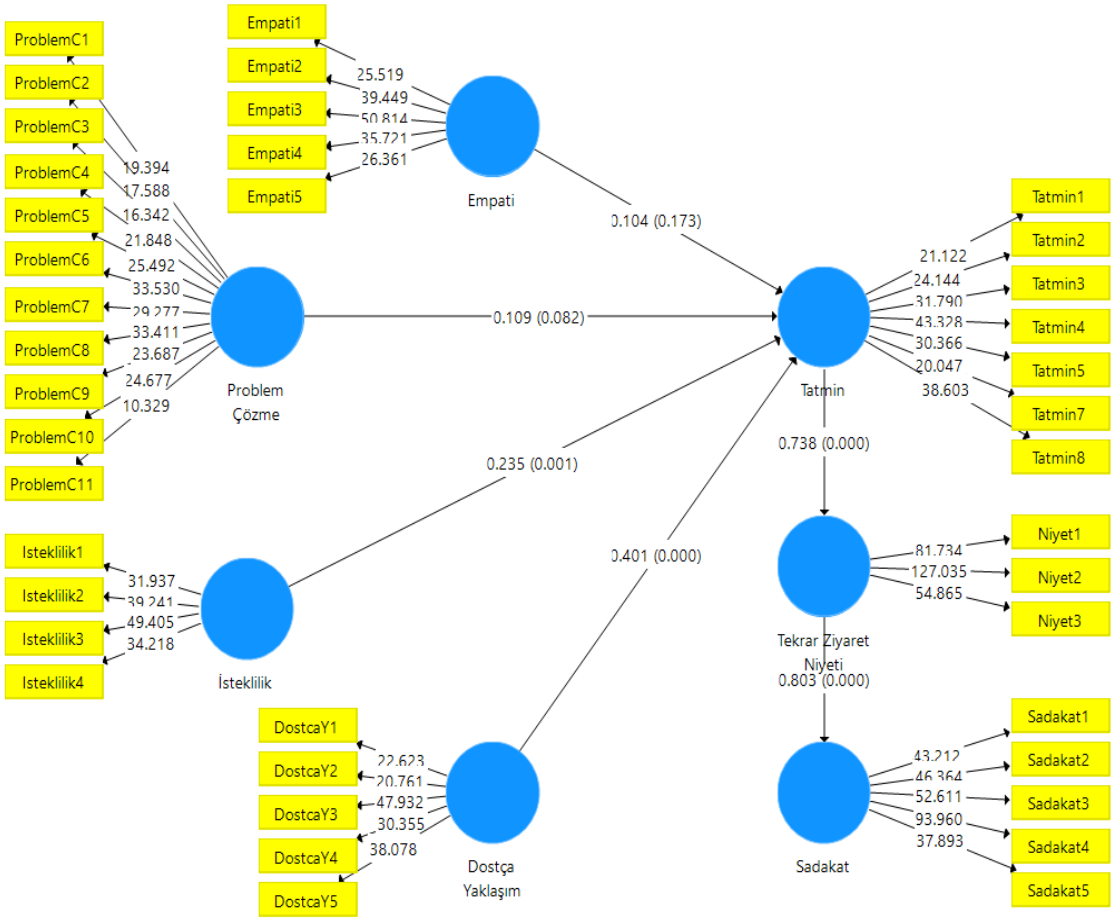
	Dostça Yaklaşım	**Empati**	**Problem Çözme**	**Sadakat**	**Tatmin**	**Tekrar Ziyaret Niyeti**	**İsteklilik**
Dostça Yaklaşım							
Empati	0,618						
Problem Çözme	0,639	0,767					
Sadakat	0,650	0,573	0,540				
Tatmin	0,731	0,635	0,599	0,840			
Tekrar Ziyaret Niyeti	0,582	0,519	0,499	0,874	0,812		
İsteklilik	0,626	0,818	0,673	0,595	0,679	0,507	

Tablo 4 incelendiğinde, analizde yer alan boyutların HTMT değerlerinin, bir ilişki dışında (tekrar ziyaret niyeti ile sadakat boyutları arasındaki ilişki) eşik değer olan 0,85 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Pazarlama literatüründe bilindiği üzere tekrar ziyaret niyeti ile sadakat boyutları oldukça yüksek ilişkiye (0,874) sahip boyutlardır. Ancak bu iki boyut arasındaki ilişki, üst eşik değer olan 0,90 HTMT değerinin altında bulunmuştur.

Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte değerlendirildiğinde, bu araştırmada yer alan boyutlar arasında ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Sonuç olarak, araştırma boyutları yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun bulunmuştur.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi Sonuçları

Araştırma modelinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin analizinden sonra hipotezleri test etmek amacıyla önerilen araştırma modeli yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Modelde empati, problem çözme, isteklilik ve dostça yaklaşım boyutları tatmini etkileyen dışsal değişkenleri oluşturmaktadır. Modelde yer alan tatmin, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat boyutları ise içsel değişkenleri oluşturmaktadır. Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Modelin değerlendirilmesinde R^2, β ve t değerleri (t değeri>1,96) gibi temel ölçümler ile tahmin gücü (Q^2) ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Ölçüm modeli için PLS algoritması, tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme tekniğiyle örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri yeniden hesaplanmıştır. Şekil 2'de araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) analiz sonuçları görülmektedir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) Sonucu

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Hipotez	Yollar	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	T İstatistiği	P Değeri	R^2 Değeri	f^2 Değeri	Q^2 Değeri	VIF Değeri	Sonuç
H_1	Problem Çözme → Tatmin	0,109	0,063	1,742	0,082	0,515	0,012	0,287	2,109	Desteklenmedi
H_2	Empati → Tatmin	0,104	0,077	1,363	0,173		0,009		2,512	Desteklenmedi
H_3	İsteklilik → Tatmin	0,235	0,071	3,298	0,001		0,053		2,153	Desteklendi
H_4	Dostça Yaklaşım → Tatmin	0,401	0,066	6,045	0,000		0,202		1,639	Desteklendi
H_5	Tatmin → Tekrar Ziyaret Niyeti	0,738	0,026	28,344	0,000	0,541	1,178	0,438	1,000	Desteklendi
H_6	Tekrar Ziyaret Niyeti → Sadakat	0,803	0,022	37,176	0,000	0,645	1,819	0,441	1,000	Desteklendi

Tablo 5 incelendiğinde H_1 hipotezini ifade eden problem çözme boyutunun tatmin üzerindeki etkisi yaklaşık 0,11'dir. Ancak H_1 hipotezinin anlamlılık değeri p=0,082 (p<0,05) olduğu için bu etki anlamlı bir etkiye sahip değildir. Dolayısıyla önerilen H_1 hipotezi desteklenmemiştir. Benzer şekilde H_2 hipotezini ifade eden empati boyutunun tatmin üzerindeki etkisi de yaklaşık 0,10'dur. Ancak H_2 hipotezinin anlamlılık değeri de p=0,173 (p<0,05) olduğu için bu etki de anlamlı bir etkiye sahip değildir. Dolayısıyla önerilen H_2 hipotezi de desteklenmemiştir.

İsteklilik boyutunun tatmin üzerindeki etkisini ifade eden H_3 hipotezinin anlamlılık değeri p=0,001 (p<0,05) olduğu için önerilen bu hipotez desteklenmiştir. Bu hipoteze ilişkin etki oranını ifade eden standardize βeta katsayısı incelendiğinde, isteklilik boyutunun tatmin üzerinde 0,235 düzeyinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dostça yaklaşım boyutunun tatmin üzerindeki etkisini ifade eden H_4 hipotezinin anlamlılık değeri de p=0,000 (p<0,05) bulunmuştur. Dolayısıyla önerilen bu hipotez desteklenmiştir. H_4 hipotezine ilişkin etki oranını ifade eden standardize βeta katsayısı incelendiğinde ise dostça yaklaşım boyutunun tatmin üzerinde 0,401 gibi oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tatminin yerli turistlerin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ifade eden H_5 hipotezinin p değeri incelendiğinde p=0,000 (p<0,05) olduğu için önerilen hipotez anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla H_5 hipotezi desteklenmiştir. H_5 hipotezine ilişkin etki oranını ifade eden standardize βeta katsayısı incelendiğinde ise tatmin boyutunun yerli turistlerin Seferihisar'ı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde 0,738 düzeyinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yerli turistlerin tekrar ziyaret niyetinin sadakat üzerindeki etkisini ifade eden H_6 hipotezinin p değeri incelendiğinde p=0,000 (p<0,05) olduğu için önerilen hipotez anlamlı bulunmuştur.

Dolayısıyla H_6 hipotezi de desteklenmiştir. H_6 hipotezinin standardize βeta katsayısı incelendiğinde yerli turistlerin Seferihisar'ı tekrar ziyaret niyetinin sadakat üzerinde 0,803 düzeyinde oldukça yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, tüm değişkenlere ait VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin eşik değer olan 5'in (Ali vd., 2018: 529; Garson, 2016: 77) altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir.

İçsel modelin analizinde Hair ve arkadaşları (2017) her bir dışsal gizil değişkenin açıklanan varyansını ifade eden R^2 değerinin de analiz edilmesini önermektedir. Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde, problem çözme, empati, isteklilik ve dostça yaklaşım boyutlarının yerli turistlerin tatminini yaklaşık %52 oranında açıkladığı görülmektedir. Yerli turistlerin tatmini tekrar ziyaret etme niyetinin %54'ünü ($R^2 = 0,541$), tekrar ziyaret etme niyeti de sadakatin yaklaşık %65'ini ($R^2 = 0,645$) açıklamaktadır.

Hair ve arkadaşları (2017) çalışmalarında R^2 değerine ek olarak reflektif içsel modelin değerlendirilmesinde f^2 ve Q^2 değerlerinin de incelenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Etki büyüklüğü olarak ifade edilen f^2 değeri, dışsal gizil değişkendeki açıklanamayan kısmının varyans oranına bağlı olarak R^2'deki artışın hesaplanmasını ifade etmektedir. f^2 değerlerine bakılarak tahmin yapılarının etki büyüklüğü değerlendirilmektedir. Cohen (1988) çalışmasında, f^2 değerlerini 0.02, 0.15 ve 0.35 aralığında olduğunda sırasıyla küçük, orta ve büyük etki boyutları olarak iade etmektedir. Bir diğer ifadeyle f^2 değerleri 0,02 - 0,15 arasında ise küçük; 0,15 - 0,35 arasında ise orta; 0,35 ve üzerinde ise yüksek etki oranı olarak ifade edilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, problem çözme, empati ve isteklilik boyutlarının küçük, dostça yaklaşım boyutunun ise orta etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tatmin (f^2 değeri 1,178) ve tekrar ziyaret etme niyetinin (f^2 değeri 1,819) f^2 değerleri de yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Blindfolding analizi sonucunda bulunan Q^2değeri ise verilen bir gösterge bloğuna ilişkin bir boyutun verilerini modele dahil etmeden modelin tahmini geçerliliğini değerlendirmektedir (Ali vd., 2016: 463). Kestirimsel örneklemin tekrar kullanım tekniği olan Q^2 değeri tahmini etkililik düzeyinin belirlenmesinde etkili bir kriterdir. Modelin kestirimsel uygunluğa sahip olması için $Q^2>0$ olması gerekmektedir (Peng ve Lai, 2012: 473). Tablo 5 incelendiğinde problem çözme, empati, isteklilik ve dostça yaklaşım boyutlarının Q^2 değeri 0,287; tatmin ve tekrar ziyaret niyeti boyutlarının Q^2 değerleri ise sırasıyla 0,438 ve 0,441 bulunmuştur. Bu sonuçlar modelin tahmini geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin ilk sakin şehri olan Seferihisar'a gelen yerli turistlerin, algıladıkları misafirperverlik anlayışlarının tatmine, tatminin de Seferihisar'ı tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakatine etkisinin incelendiği bu çalışmada misafirperverlik anlayışları yerel halkın problem çözme, empati kurma, isteklilik ve dostça yaklaşım gösterme şeklinde dört boyutta değerlendirilmiştir. Seferihisar'da gerçekleştirilen araştırmanın verilerinin analizi sonucunda, şehir sakinlerinin dostça yaklaşım (%40) ve isteklilik (%23,5) şeklinde belirlenen misafirperverlik anlayışı boyutlarının şehre gelen turistlerin tatmini üzerindeki anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Araştırmada ayrıca tatmin olan yerli turistlerin şehri tekrar ziyaret etme niyetinin oldukça yüksek olduğu (%73,8) ve bu niyetin de sadakati üzerinde olumlu bir etkiye (%80) sahip olduğu bulunmuştur. Misafirperverlik anlayışlarından empati ve problem çözme boyutlarının ise Seferihisar'a gelen yerli turistlerin tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, Kuo ve arkadaşlarının (2012) yaptığı çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Ancak Kuo ve arkadaşlarının (2012) çalışmalarındaki empati ve problem çözme boyutlarının da

tatmin üzerinde olumlu etkiye sahip olduğuna ilişkin bulgusu bu çalışmada bulunmamıştır. Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti, tatmini ve sadakati üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde misafirperverlik anlayışının yöreyi ziyarete gelen turistlerin o yöreyi tekrar ziyaret etmelerinde, tatmin olmalarında ve sadakatlerinde büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Duman ve Öztürk, 2005; Seçilmiş, 2012; Çakıcı ve Aksu, 2006). Çalışma bu yönüyle literatürdeki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bir şehrin sakin şehirler ağına katılabilmesi için yerine getirmesi gereken kriterlerden biri de "misafirperverlik"tir. Şehre gelen turistlere karşı şehir sakinlerinin sergiledikleri tavır ve davranışlar turistlerin tatmin, şehri tekrar ziyaret ve sadakatlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Cittaslow Birliği'ne üye olan Seferihisar şehir sakinlerinin isteklilik ve dostça yaklaşım boyutlarından oluşan misafirperverlik anlayışlarının turistlerin tatmini üzerindeki etkisi ve bunun da şehri tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakati üzerinde olumlu etkisi araştırma sonucunda ulaşılan önemli bir sonuçtur. Buradan hareketle, Seferihisar sakinlerinin şehre gelen turistlere karşı dostça yaklaşması, onlara sevecen ve istekli davranması, turistlere kaliteli bilgi sunması ve yardımcı olması, şehre gelen turistlerin tatmini ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif etkilere sahip olacaktır. Bu noktada belediye ve kentteki dernekler gibi ilişkili olan taraflar, ilçede yaşayan insanların misafirperverlik anlayışlarının geliştirilmesine ve bu konuda bir kültürün oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Örneğin misafirperverlik yaklaşımının benimsenmesi için her türlü platformda (geleneksel ve online iletişim platformları gibi) çaba gösterilmeli, ilçe sakinleri ile esnaf bu konuda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmeli, misafirperverliğin sağlanmasının önemi iyi anlatılmalıdır. Ayrıca şehir sakinlerinin bu konudaki anlayışlarındaki değişimler de periyodik olarak ölçülüp, izlenmelidir.

Bir destinasyon noktası olarak şehre gelen misafirlerin ağırlanmasında, onların tatmin seviyelerinin arttırılmasında, şehre olan sadakatlerinin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında şehir sakinlerinin misafirperverlik anlayışlarının yanı sıra şehir yönetimlerine de büyük görevler düşmektedir. Bu nedenle sakin şehrin yöneticileri doğal kaynakların ölçülü kullanılması, şehre gelen turistlerin güvenliğine ilişkin sistem ve politikaların geliştirilmesi, doğal çevrenin korunması ve çevreciliğin arttırılması için eğitim olanaklarının genişletilmesi, konaklama, yiyecek, ulaştırma işletmeleri gibi imkânların sağlanması, şehri ziyarete gelen turistlerle etkileşim halinde olan bireylere iletişim becerileri eğitimi verilmesi gibi uygulamalarda bulunabilirler. Nurhasanah'ın (2018) yaptığı çalışmada da belirtildiği gibi sürdürülebilir turizm için hükümet desteğinin yanı sıra paydaşlar arasında etkili bir işbirliğine (hükümet, işadamı ve bölge sakinleri vs.) ihtiyaç vardır.

Yukarıda ifade edilen planlama ve uygulamalar ilçedeki misafirperverliği geliştirmeye yönelik adımlardır. Ancak bu konuda daha somut geri bildirimlere gerek vardır. Bunun için de turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve sadakatini olumlu veya olumsuz etkileyen faktörlerin tespit edilmesi en önemli uygulamalardan biri olacaktır. Bu amaçla geri bildirimler belirli dönemler itibariyle anket ve görüşme gibi yöntemlerle sağlanabileceği gibi, çeşitli platformlarda oluşturulabilecek statik (öneri ve şikayet kutusu, e-posta adresi veya online sistem) ve/veya dinamik sistemlerle (7/24 canlı destek veya yapay zeka uygulamaları) süreç sürekli takip edilebilir.

Türkiye'de Cittaslow'un bilinilirliği üzerine yaptığı araştırmada Aksöz (2015), turizm öğrencilerinin Cittaslow hakkındaki algılanan imajını analiz etmiştir. Çalışma sonucunda turizm öğrencileri arasında Cittaslow kavramının bilinilirliği yüksek çıkmıştır. Bu çalışmanın kategorik soruları içerisinde yer alan Seferihisar'ın Cittaslow Birliği'ne üye olduğunu biliyor musunuz sorusu karşılığında alınan yanıtlar da Aksöz'ün (2015) bulgularını destekler niteliktedir. Çünkü şehri ziyaret eden katılımcıların %73'ü Cittaslow kavramını bilirken, katılımcıların yaklaşık %43'ünün ziyaret ettikleri Seferihisar'ın Cittaslow'a üye olduğunu bilmemesi, Seferihisar özelinde sakin şehrin bilinirlik ve tanınırlığa ilişkin çabaların yetersiz olduğunu göstermektedir.

Üstelik Seferihisar Türkiye'de Cittaslow'a üye olan ve bilinirliği diğer sakin şehirlere kıyasla en fazla olması olası olan sakin şehirdir. Bu nedenle şehrin sürdürülebilir rekabetçiliğinin devamı için pazarlama iletişim faaliyetleri etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu çalışmanın çıkış noktası, Cittaslow ağına üye olabilmek için gerekli kriterlerden biri olan misafirperverlik üzerine yapılmıştır. Literatürde, sakin şehirde yaşayanların misafirperverlik anlayışlarının sakin şehre gelen yerli turistlerin tatmini ve bu tatminin de şehri tekrar ziyaret etme niyet ve sadakati üzerindeki etkisini araştıran başka bir çalışmaya rastlanılmadığı için çalışma bu konudaki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Fakat bu araştırmanın örneklemi sadece Seferihisar'a gelen yerli turistleri kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm Cittaslow şehirlerine genellemek mümkün değildir. Gelecekteki çalışmalarda, araştırmanın Cittaslow Birliği'ne üye farklı sakin şehirlerde ve daha geniş örneklemlerde yapılması halinde farklı sonuçlar elde edilebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmaların kapsamının farklılaştırılmasına ve genişletilmesine ihtiyaç vardır. Ayrıca benzer bir çalışma sakin şehir olmaya aday şehirler üzerinde de yapıldığı takdirde aday sakin şehrin misafirperverlik potansiyeli de değerlendirilebilir. Bir diğer araştırma konusu ise sakin şehirlerin cezbedici özelliklerinden dolayı gereğinden fazla kalabalıklaşması sonucunda misafirperverlik anlayışının tekrar değerlendirilmesi olabilir. Çünkü beklenen bu olası durum, fazla kalabalık olmanın sakin şehrin sakinliğini ortadan kaldırması ve bunun sonucunda da şehri ziyarete gelen turistlerin tatminlerinin azalması ve şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde negatif etkilerinin olabileceğidir. Ancak bu düşüncenin de araştırılarak test edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ak, D. (2017). Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(52): 884-903.

Aksöz, E. O. (2015). Perceived Image of Cittaslow by Tourism Students: The Case of Faculty of Tourism, Anadolu University-Turkey. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2): 331-339.

Ali, F., Amin, M., and Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4): 449-475.

Ali, F., Rasoolimanesh, S.M., Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Ryu, K., (2018). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) *In Hospitality Research, International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1): 514-538.

Asal, U. (2017). Ticari Bir Kavram Olarak Misafirperverlik: Girişimcilik Ekseninde Yeniden Yapılanma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(1): 73-90.

Bosnjak, M., Sirgy, J., Hellriegel, S., and Maurer, O. (2011). Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model, *Journal of Travel Research*, 50(5): 496-508.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Summer (4): 23-40.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2. Edition), Lawrence Erlbaum Associates, USA

Çakıcı, A.C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1): 1-17

Çıtak, Ş.Ö. (2016). Sakin Şehirler Hızlı Turistler, *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches,* 5(8): 2692-2706.

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

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Model*. Statistical Associates Publishing, USA: Asheboro.

Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: "Yavaş Yemek" Ten "Yavaş Medya" Ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1): 113-121.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Essex: Pearson Education Limited.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (2. Edition), CA: Sage, Thousand Oaks.

Henseler, J. (2017). Partial Least Squares Path Modeling, Editor: Leeflang et al., In *Advanced Methods for Modeling Markets, International Series in Quantitative Marketing*, Springer International Publishing: 361-381.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 43(1): 115-135.

Honoré, C. (2008). *Yavaş!: Hız Çılgınlığına Başkaldıran Yavaşlık Hareketi*. (Çeviren: Gür, E.), İstanbul: Alfa Yayıncılık.

https://cittaslowturkiye.org [Erişim Tarihi: 31.07.2019]

https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/[Erişim Tarihi: 31.07.2019]

https://tuik.gov.tr [Erişim Tarihi: 31.07.2019]

Kadıoğlu, D. (2009). Yavaşlığın Keyfi Bu Şehirlerde, *Yolculuk Dergisi*, 6(2): 65-82.

Karabağ, Ö., Yücel F., and İnal, M. E. (2012). Cittaslow Movement: An Opportunity for Branding Small Towns and Economic Development in Turkey, *International Journal of Economics and Research*, 313: 64-75.

Karakurt Tosun, E. (2013). Yaşam Kalitesi Ekseninde Şekillenen Alternatif Bir Kentsel Yaşam Modeli: Yavaş Kentleşme Hareketi, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1): 215-237.

Kaya, F., Kızılırmak, İ. ve Çetin, G. (2018). Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Misafirperverlik Algısını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sonbahar, Iwact'18 Özel Sayısı: 131-152.

Kuo, C.M., Chen, L.C. and Lu, C.Y. (2012). Factorial Validation of Hospitality Service Attitude, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 944-951.

Morçin, S. ve İşler, D. (2017). Destinasyon Sloganlarında Kullanılan Temaların Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 22(4): 1081-1090.

Nilsson, J., Svard, A., Widarsson, A. and Wirell, T. (2011). Cittáslow'eco-Gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development, *Current Issues in Tourism,* 14(4): 373-386.

Nurhasanah, I.S. (2018). Identifying Local Community's Empowerment in Developing Sustainable Tourism in Pahawang Island, Pesawaran Regency, Lampung Province, *Journal of Science and Applicative Technology*, 1(1): 15-20.

Peng, D.X. and Lai, F. (2012). Using Partial Least Squares in Operations Management Research: A Practical Guideline and Summary of Past Research, *Journal of Operations Management*, 30(6): 467-480.

Petrini, C. ve Padovani, G. (2012). *Slow Food Devrimi: Arcigola'dan Terra Madre'ye: Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü*. (Çeviren, Ekiz, Ç.), İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.

Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling, C. Homburg et al. (eds), *Handbook of Market Research*, Springer International Publishing, 1-40.

Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sakarıılıca Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3): 231-250.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. (4. Edition), New York: John Wiley and Sons.

Serçek, G. ve Serçek, S. (2016). Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 140-161.

Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*, Konya: Çizgi Kitabevi.

Shoemaker, S., and Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18(4): 345-370.

Soykan, F. ve Emekli, G. (2004). *Tüm Yönleriyle Seferihisar*, Seferihisar Kaymakamlığı, İzmir, 1-58

Stylos, N., Vassiliadis, C.A. and Bellou, V. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit a Destination, Tourism Management, 53: 40-60.

Taşkın, Ç. ve Karadamar, A. A.(2016). Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(2): 199-222.

Tunçer, M. ve Olgun A. (2017). Seferihisar'ın Ekonomik ve Mali Yapısı Üzerinden Sakin Şehir Uygulamalarına İlişkin Bir İnceleme, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(1): 47-72.

Ünal, A. (2019). Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. *Kapadokya Akademik Bakış*, 2(2): 115-140.

Ünal, M. ve Zavalsız, Y. S .(2016). Küreselleşme Karşıtı Bir Hareket: Yavaş Hareketi, *Itobiad*: *Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(4): 889-912.

Yurtseven, H. R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1390-1408.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.248
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

AVM Ziyaret Sıklığının Yaşam Memnuniyeti, Yenilenme Deneyimi ve Deneyimleme Kalitesi Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Bir Araştırma

Öğr. Gör. Sercan YILDIZ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksek Okulu, İstanbul, e-posta: seyildiz@gelisim.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5246-6855

Öğr. Gör. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Yüksek Okulu, Muğla, e-posta: meltemozdemir@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3002-6127

Arş. Gör. Ayşegül ACAR, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: aysegulacar@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1871-4904

Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, e-posta: oakava@istabul.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7740-2938

Öz

Bu çalışmada bireylerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri alışveriş merkezi (AVM) ziyaretlerinin yaşam memnuniyeti, yenilenme deneyimleri ve deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma bireylerin boş zaman aktivitesi olarak AVM ziyaret sıklığı ile yaşam memnuniyeti, yenilenme deneyimleri ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından önemlidir. Alan araştırmasına yönelik yapılan bu çalışmada veriler, anket tekniği ile elde edilmiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle İstanbul'daki alışveriş merkezlerini ziyaret eden bireylerden yüz yüze toplanmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda; boş zaman aktivitesi olarak AVM ziyaret eden bireylerin yenilenme deneyimi ile deneyimleme kalitesi algıları arasında ve yine bireylerin yenilenme deneyimi, deneyimleme kalitesi ve AVM ziyaret sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Analiz sonucunda ayrıca boş zaman aktivitesi olarak AVM ziyaret eden bireylerin yaşam memnuniyeti algıları ile yenilenme deneyimi, deneyimleme kalitesi ve AVM ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Anahtar Kelimeler: AVM Ziyaret Sıklığı, Yaşam Memnuniyeti Yenilenme Deneyimi, Deneyimleme Kalitesi
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Yıldız, S., Altınay Özdemir, M., Acar, A. ve Akova, O. (2019). AVM Ziyaret Sıklığının Yaşam Memnuniyeti, Yenilenme Deneyimi ve Deneyimleme Kalitesi Üzerindeki Etkisi: İstanbul'da Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1390-1408.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1390-1408.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.248
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Shopping Center Visiting Frequency on Life Satisfaction, Regeneration Experience and Experience Quality: A Research in Istanbul

Lecturer Sercan YILDIZ, İstanbul Gelişim University, İstanbul Gelişim Vocational High School, İstanbul, e-mail: seyildiz@gelisim.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5246-6855

Lecturer Meltem ALTINAY ÖZDEMİR, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye ASMK High School, Muğla, e-mail: meltemozdemir@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3002-6127

Research Assistant Ayşegül ACAR, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: aysegulacar@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1871-4904

Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul University, Faculty of Economics, İstanbul, e-mail: oakava@istabul.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7740-2938

Abstract
In this study, it is aimed to investigate the effect of visits of shopping center (AVM) that individuals perform in their spare time on life satisfaction, regeneration experience, experience quality. The study is important in terms of determining the relationship between the frequency of AVM visit as a leisure activity and the quality of life satisfaction, regeneration experiences and experience quality. Data were obtained by survey technique. The data were collected face to face from the individuals who visited the shopping centers in Istanbul by means of convenience sampling method. Factor analysis, correlation analysis and regression analysis were used to analyze the data. As a result of the analysis, it was determined that there was a statistically positive correlation between the regeneration experience and experience quality of individuals visiting AVM as leisure activity and also between experience quality and the frequency of visiting the AVM. Besides, as a result of the analysis, no significant relationship was found between the perceptions of life satisfaction of the individuals visiting AVM as a leisure activity and the regeneration experience, experience quality, and frequency of AVM visits.

Keywords: Indoor Recreation Activities, Life Satisfaction, Regeneration Experience, Experience Quality.
Received: 17.06.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Yıldız, S., Altınay Özdemir, M., Acar, A. and Akova, O. (2019). The Effect of Shopping Center Visiting Frequency on Life Satisfaction, Regeneration Experience and Experience Quality: A Research in Istanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1390-1408.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Boş zaman, bireylerin gönüllü olarak kendi iradeleri doğrultusunda, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ve işten arda kalan zaman olarak tanımlanmaktadır (Clawson ve Kenetsch, 1971; Toker, Çankaya ve Doğan, 2003). Rekreasyon kavramı ise; yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelen "recreatio" kelimesinden türemekte (Ozankaya, 1980) ve Türk Dil Kurumu'na göre 'İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler', 'Bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme' anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018). Alan yazında yapılan diğer tanımlara göre rekreasyon, kişiyi zorunlu iş ve etkinliklerinden sonra yenileyen, hayata bağlayan, dinlendiren, eğlendiren ve zevk verici eylemlere gönüllü olarak katılmak veya bu etkinliklere katılımla zihnen ve bedenen yenilenme olarak tanımlanmaktadır (Bucher ve Bucher, 1974; Edginton ve Ford, 1985; Kraus, 1985; Sağcan, 1986; Bayer, 1992; Karaküçük, 2001). Temel olarak gönüllülük esasına dayanan rekreasyon faaliyetleri, bireyi monotonluktan uzaklaştırarak faaliyet süresince özgürlük hissi ve haz vermenin yanı sıra bireysel ve toplumsal yararlar sağlamaktadır (Eren, 2009). Rekreasyon faaliyetlerinin kapsam olarak geniş olması her zaman ve her yerde yapılabilecek bir aktivitenin olması bireylere nerede olurlarsa olsunlar hem zihinsel hem de fiziksel açıdan rahatlama olanağı sunmaktadır. Fakat rekreasyonun kapsam olarak geniş olması özelliklerine göre sınıflandırılmasını gerekli kılmaktadır. Literatürde en yaygın görünen sınıflandırmanın ilki toplumsal, kültürel, sanatsal, sportif, turizm ve dinlenme amaçlarını kapsayan amaçlara göre yapılan sınıflandırmadır. Diğer bir sınıflandırma ise, aktif ve pasif katılımı destekleyen eylem çeşidine ve açık-kapalı olarak mekâna göre yapılan sınıflandırmadır (Karaküçük, 2001; Mirzeoğlu, 2003). Bu çalışmanın ana temasını oluşturan alışveriş merkezleri ise, bu sınıflandırmada mekânsal olarak kapalı alan rekreasyonu kapsamında değerlendirilmektedir.

Küreselleşme süreci ve değişen tüketici ihtiyaçları, bireylerin kısıtlı boş zamanlarında yöneldikleri rekreasyonel aktivitelerinin niteliğini etkilemektedir. Öyle ki, günümüzde bireyler, kısıtlı zamanlarını iyi yönetmek ve zamandan tasarruf etmek için gerek günlük ihtiyaçlarını (kıyafet, market alışverişi vb.), gerekse sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla, her şeyin bir arada yer aldığı mekânları tercih etmeye başlamışlardır. Bu sayede, alışveriş merkezleri bireylerin "bedenlerini ve zihinlerini dinlendirme, yenilenme ihtiyacı" olarak tanımlanan rekreasyonel aktivitelerini gerçekleştirebileceği mekânlar haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinden rekreatif bir faaliyet olarak ilk kez Bellenger ve Korgaonkar (1980)'ın yapmış oldukları çalışmalarında bahsedilmiştir. Bireyler, herhangi bir şey satın almasalar bile alışveriş deneyiminin kendisinin bir rekreatif faaliyet olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Eastlick, Lotz ve Shim, 1998). Böylece, günümüzde eğlence ve alışveriş kavramları bir araya gelmiş ve *retailing* ile *entertainment* kelimeleri birleştirilerek eğlenceli alışveriş kavramı ve alışverişçiyi eğlendirme gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Argan, 2007). Kavramal değişimlerin etkisiyle, artık insanların ihtiyacı dâhilinden ziyade rekreasyonel ve hedonik açıdan alışveriş merkezlerini ziyaret ettikleri görülmektedir (Altınay ve Bilgimöz, 2015). Günden güne eklenen rekreatif fonksiyonlarıyla bireylerin boş zamanları için adeta bir "cazibe merkezi" haline gelen bu yapılar, bireylerin yenilenme deneyimini ve deneyimleme kalitesini büyük ölçüde etkilemesi ve beraberinde yaşamlarından duyduğu memnuniyetlerini de artırması açısından modern insan hayatında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu yüzden AVM'lerin boş zaman faaliyetleri açısından yenilenme deneyimi sunması ve bu deneyimin, deneyim kalitesi ve yaşam memnuniyeti üzerindeki etkisinin araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, çalışmada bir boş zaman faaliyeti olarak AVM ziyaretlerinden edinilen yenilenme deneyimi ile deneyimleme kalitesi ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkinin tespit edilmesi

amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kapalı Alan Rekreasyon Aktivitesi Olarak AVM Ziyareti

Kapalı alan rekreasyonu; bireylerin boş zamanlarını etkin bir şekilde kullanmak ve çağdaş toplumda hayat kalitesini artırmak amacıyla, kapalı alanlar dâhilinde yaptıkları rekreasyonel faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu rekreasyon türü, bireylerin iş zamanı haricinde özel ve kamu kurumlarında ya da özel alanlarda yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır. Bir başka deyişle kapalı alan rekreasyonu, insan eliyle yapılan mekânların ergonomik kullanımına imkân veren her türlü yararlı faaliyeti ihtiva eden bir unsur olarak nitelendirilebilir (Kılıç ve Şener, 2013). Özetle, bu rekreasyon türü, konutlar başta olmak üzere, geliştirilen türlü iç mekanlarda sürdürülen rekreasyon türlerinden biri olup, özellikle bireylerin günlük hayatlarındaki yeri ve yaygınlığıyla bilinmektedir (Müderrisoğlu ve Uzun, 2004). Bireyler iş dışındaki (hafta içi mesai çıkışı ve hafta sonu) vakitlerini en verimli şekilde değerlendirmek istemekte, bunun için de gezmek, dolaşmak, alışveriş yapmak ve eğlenmek gibi sosyal aktivitelerini bu zaman dilimlerine sığdırmaya çabalamaktadırlar. Bu tanıma en uygun mekânların başında ise şüphesiz AVM'ler gelmektedir (Şentürk, 2012). Geçmişte, alışveriş merkezleri, temel birtakım ihtiyaçların giderilmesinden ibaret olan alışveriş eylemi, artık pek çok insan için alışverişten haz duyulmasına gerek olan eğlence bazlı alışverişe, farklı bir deyişle rekreatif alışverişe dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında rekreatif alışveriş, bireylerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri alışveriş aktivitelerini, içsel tatmin duymak, haz almak ve eğlenceli anlar deneyimlemek amacıyla geçirmesi bakımından genel alışveriş kavramından uzaklaşan, farklı bir alışveriş tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2014). Literatürde yeni yeni üzerinde durulmaya başlanan bu kavram, Kaya (2014) tarafından yapılan bir çalışmada ölçek haline getirilmiştir. Söz konusu "Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeğinin alt boyutları ise; "duygusal deneyimler", "hedonik alışveriş", "keşfetme/macera alışverişi", "sosyal amaçlı alışveriş" ve "fırsat alışverişi" olarak belirlenmiştir. İstanbul il sınırları içerisindeki alışveriş merkezleri üzerinde yapılan çalışmadan elde edilen bulgular ışığında, rekreatif alışverişi en iyi temsil eden iki boyutun "duygusal deneyimler" ve "hedonik alışveriş" olduğu tespit edilmiştir.

Son yıllarda neredeyse adım başı rastlanılan yapı türlerinden biri olan alışveriş merkezleri, yaşanan toplumsal ve ekonomik değişim sürecinin somut bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Değişen hayat tarzları, hayatımızın merkezinde yer alan yeni iktisadi sistemler, henüz ortaya çıkan toplumsal gereksinimler neticesinde alışveriş merkezleri toplumun büyük bir çoğunluğu için yeni rekreasyon merkezlerine dönüşmüştür. Yaşanan bu toplumsal dönüşüm, rekreasyon kavramında ve rekreasyon mekanlarında da önemli değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Temelinde bireylerin kendini yenilemesine ve kişisel gelişimine hizmet etmeyi amaç edinen bir kavram olarak tanımlanan rekreasyon kavramı; bu bireysel ve toplumsal niteliklerini, kapitalist sistemin tüketimi dayatması neticesinde yavaş yavaş yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Modern dünyada bireyler, tüketim bazlı faaliyetler içerisinde rekreasyon gereksinimini karşılamaya doğru yöneltilmişlerdir. Alışveriş merkezleri, bu toplumsal olgunun, mekânsal tasviri olarak hayatımıza dâhil olmuştur (Aktaş, 2011).

Günümüzün modern alışveriş merkezleri, çoğu ziyaretçi için yeni rekreasyon alanları olarak hizmet vermeye başlamış ve toplumun en önemli rekreasyonel tüketim merkezleri haline gelmişlerdir. Öyle ki, her şeyin tüketildiği mekanlar olarak tasvir edilen bu yeni rekreasyon alanlarında, rekreasyon kavramı da tüketilen bir ürün olarak nitelendirilmektedir (Aktas, 2011).

Alışveriş merkezlerinin, modern şehir hayatı için ticari bir merkez olmanın da ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak bireylere hizmet etmesi gerektiğini vurgulayan Victor Gruen'e karşın günümüzün modern alışıveriş merkezleri, gelişen ve artan üretim/tüketim sistemlerinin devir hızının yükseltilebilmesi ve devamlılığın tesis edilebilmesi için birer öncü güç olarak hizmet vermektedirler. Bu nedenledir ki, bireylerin kapalı alan rekreasyon faaliyetleri arasında yer alan alışveriş merkezleri, tüketimin devir hızının moda, gelip geçicilik vb. unsurlar ile yükseldiği ve tüketimin devamlılığının sağlandığı birer ticari merkez haline dönüştürülmüşlerdir. Söz konusu bu merkezler, gündelik yaşamın her anı organize edilmiş olan şehir insanlarının, şehir hayatı içinde ancak şehrin dışında bir araya gelebildikleri ortak alanlar olarak nitelendirilmektedir (Sayar ve Süer, 2005).

1980'li yıllarda ülkemizde etkisini göstermeye başlayan liberalleşme süreci ve farklılaşan küresel etkenler, alışveriş merkezlerinin de şehir kimliğinin bir parçası haline dönüşmesinde bir etken olmuştur. 1990'lı ve 2000'li yıllarda alışveriş merkezleri dünyanın pek çok şehrinde hızla yaygınlaşmış ve bu durum beraberinde şehir merkezlerinin gittikçe daha az tercih edilir hale gelmesine sebebiyet vermiştir. Her ne kadar alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki yaygınlaşma süreci yeni olsa da tüketim kültürünün eğlence ve alışveriş anlayışını teşvik etmesiyle birlikte, insanların alışveriş merkezlerine uyumu da oldukça basit bir şekilde gerçekleşmiştir (Erkip, 2003). Nitekim alışveriş merkezleri, tüketime yönelik mal ve hizmetlere ilişkin pek çok ulusal ve uluslararası markayı bünyesinde barındırmasının yanı sıra, çocuklu aileler için alışveriş sırasında çocuklarını emanet edebilecekleri çocuk bakım mağazaları, oyun alanları, çiçekçi, kuru temizleme, sinema, oto yıkama hizmeti, kuaför, bowling salonu, buz pisti vb. birçok aktivite imkânı sunması açısından da bireylerin hayatlarını bir nebze kolaylaştırmakta, sosyal ihtiyaçlarını da karşılamasını sağlamaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde alışveriş merkezleri, özellikle trafiğin yoğun olduğu büyük illerde ve kalabalık metropollerde yaşayan bireyleri, iş yaşamının stresinden, çağdaş şehir yaşamının tekdüzeliğinden, gündelik işlerin karmaşıklığından sıyırarak; onların boş zamanlarını keyifli ve verimli bir şekilde geçirmelerine olanak sağlamaktadır (Şentürk, 2012).

Alışveriş aktivitesi bireyler tarafından kapalı alanlarda gerçekleştirilen rekreasyonel bir aktivite olarak değerlendirildiğinde, mal/ hizmet gereksinimini gidermenin yanı sıra, alışveriş yapan bireylerin sosyalleşme gereksinimlerinin giderilmesini de kapsadığı görülmektedir. Bu durum, alışveriş faaliyetini bünyesinde ihtiva eden yapıların da türlü eklentilerle geliştirilmesine ve zenginleştirilmesine vesile olmuştur (Sayar ve Süer, 2005). Çalışmasında günümüz alışveriş merkezlerindeki yaşam pratiğini değerlendiren Baudrillard (1997) ise, alışveriş merkezlerinin tüm aile bireylerine yönelik faaliyetler ile kendilerini herkesçe yeğlenebilir mekânlar haline dönüştürmeye çabaladıklarını dile getirmiştir. Baudrillard'a (1997) göre, alışveriş merkezleri kullanıcılarına tüm olanakları bünyesinde barındıran küçük bir şehir yaşamı simülasyonu sunma eğilimindedir. Bunu tesis etmek için ise, alışveriş merkezi tasarımında şehri andıran pek çok unsurun iç mekânda yinelendiği gözlenmektedir. Bu çabalara örnek olarak; koridorlar boyunca yürünen, adeta şehirlerin sokaklarını anımsatan, etrafı dükkânlarla çevrili alışveriş aksları, bireyleri çoğunlukla şehirlerdeki emsallerini anımsatan alışveriş merkezindeki faaliyetin odak noktası olan meydanlar verilebilir (Aktaş, 2011).

Kapalı rekreasyon alanları olarak hizmet veren ve en büyük gayesi kapalı bir "kentsel mekân" yaratabilmek olan alışveriş merkezlerine rağbet eden bireylerin, bu talebinin altında yatan temel neden, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilme ve psikolojik olarak rahatlayabilme arzusu duymalarıdır (Bozkurt ve Ulus, 2014). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H1: *AVM ziyaret sıklığı yaşam memnuniyetini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Günümüzde alışveriş merkezleri bireylerin gereksinimlerini tam anlamıyla karşılayabilmek, müşterilerine her geçen gün daha farklı deneyimler yaşatabilmek ve müşterilerinin yenilenme deneyimleri ile deneyimleme kalitelerini yükseltmek için yoğun bir çaba göstermektedirler. Türkiye'de son dönemde açılan İstanbul Forum Alışveriş Merkezi'ndeki buz müzesi ve SeaLife akvaryum, Torium alışveriş merkezindeki kayak pisti ve snowpark alanı, Aplus alışveriş merkezindeki çocuklara yönelik tasarlanmış golf sahaları, Ankara Panora ve Optimum alışveriş merkezlerindeki buz pateni sahaları bu çabalara örnek olarak gösterilebilir. Bu örneklere ilişkin araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H2*: AVM ziyaret sıklığı yenilenme deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.*

AVM ziyaretlerinin sadece yaşam memnuniyeti ve yenilenme deneyiminin yanı sıra deneyimleme kalitesi üzerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. AVM'lerde deneyimleme imkânı sunan aktivitelerin çeşitlilik göstermesi bireylerin deneyimleme kalitesi algısını daha da arttırmaktadır. Bunun yanı sıra bireylerin boş zamanlarında rahatlamak amacıyla gittikleri AVM'lerde hizmet sunan işletmelerle ve bireylerle etkileşimleri deneyimleme kalitesini pozitif ya da negatif yönlü etkilemektedir. Genellikle AVM'lere yönelik pozitif yönlü duyuşsal tutumun oluşması AVM' lerin tekrar edilme oranlarını arttırmaktadır. AVM'lerin tekrar tekrar ziyaretleri ise bireylerin deneyimleme kalitesi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu yüzden bu görüşe ilişkin araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H3: *AVM ziyaret sıklığı deneyimleme kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.*

Boş Zaman Faaliyetlerinde Yenilenme Deneyimi, Deneyimleme Kalitesi ve Yaşam Memnuniyeti

"Yenilenme" kavramı; bireylerin yaşadıkları zorlukların bir sonucu olan yıpranmış ruh hallerinin iyileşmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Daha açık bir ifadeyle yenilenme; stres unsurlarının yok olması ile meydana gelen ve bireyin çalışma dışındaki akşam saatlerinde veya hafta sonlarında mikro seviyede, uzun süren tatil zamanlarında (örneğin yıllık izinlerinde) ise, makro seviyede gerçekleşen bir iyi olma halidir (Sonnentag ve Fritz, 2007; Derks ve Bakker, 2014; Chen vd., 2014; Altunel ve Akova, 2016). Chen ve diğerleri (2016)'ne göre yenilenme, mikro ve makro düzeyde olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Buna göre, kısa süren iş dışı zamanlar (akşam saatleri ve hafta sonları gibi) mikro düzeyi, insanların iş dışı zamanda ve uzun süre boyunca rahatsız edilmeden tamamen yenilenme için uzun süreli tatillere çıkması makro düzeyi açıklamaktadır (Altunel ve Akova, 2016). Bu nedenle bireylerin mikro düzeyde rekreasyonel olarak gittikleri AVM ziyaretlerinden edindikleri yenilenme deneyimin deneyimleme kalitesini pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H4*: Yenilenme deneyimi, deneyimleme kalitesini olumlu yönde etkilemektedir.*

Deneyim, bir ürünün veya hizmetin edinilmesi, kullanılması hakkında öğrenme süreci sırasında kazanılan izlenimidir (Carbone ve Haeckel, 1994; Berry vd., 2002). Deneyimler esas olarak kişisel yaşantılara dayanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim kalitesi ise hizmet kalitesi ile ilişkili olarak literatüre kazandırılan bir kavramdır (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989; Fick ve Ritchie, 1991; Chang ve Horng, 2010). Csikszentmihalyi ve LeFevre (1989)

deneyimleme kalitesini açıklarken bireylerin deneyimlerini kişisel olarak nasıl değerlendirdiğine ve nasıl hissettiğine odaklanmıştır (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Chang ve Horng (2010) da buna paralel olarak deneyimleme kalitesinin, tüketim faaliyetlerine katılan bireylerin hizmet çevresi, hizmet sağlayıcıları, diğer tüketiciler ve unsurlarla etkileşim halindeyken yaşadıkları deneyimi duygusal açıdan nasıl değerlendirdiklerini ifade ettiğini söylemektedir (Chang ve Horng, 2010). Deneyimleme kalitesinin en önemli özelliği hizmetlerin tüketimi aşamasında etkileşimler aracılığıyla elde edinilmesidir. Bu açıdan, bireylerin rekreatif olarak AVM ziyaretlerindeki deneyimleme kalitesi yaşam memnuniyetini pozitif olarak etkilediği düşünülmektedir. Buna yönelik araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H5: *Deneyimleme kalitesi, yaşam memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Basit bir tanımla sadeleştirilemeyecek kadar çok faktörü bünyesinde barındıran "yaşam memnuniyeti" kavramı bireyin iş, boş zaman ve diğer çalışma dışı zaman olarak tanımlanan hayata yönelik gösterdiği duygusal tepkiler veya tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Dikmen, 1195). Yaşam memnuniyeti, kapsamlı bir mutluluğun önemli bir öğesi olmakla birlikte bireylerin kendi yaşam örüntüleri ve standartları ile ilişkili süreçlerin bir bütünüdür (Kanbur ve Özdemir, 2017). Bireylerin yaşam memnuniyeti birçok unsura bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Wagner, 2006; Maddison ve Rehdanz, 2011; Akgündüz, 2013; Ngoo, Tey ve Tan, 2015; Proto ve Rustichini, 2015). Bu unsurlar temel olarak; "araçsal rahatlık, sağlık ve kişisel güven, anne/baba/kardeşler ve diğer akrabalarla ilişkiler, bir çocuğa sahip olma ve onu büyütme, karı-koca ilişkisinde yakınlık, yakın arkadaşlara sahip olma, başkalarına yardım etme ve başkalarını gözetme, devletin yerel ve ulusal etkinlikleriyle, halk etkinliklerine katılma, öğreniyor olma, kendini anlayabilme, bir işte çalışıyor olma, kendini tanımlayabilme, toplumsallaşma, kitap okuma, müzik dinleme, sinema veya maç vb. seyretme ile eğlenceli etkinliklere katılma" dır (Dikmen, 1995). Literatürde boş zamanın yaşam memnuniyetine olan etkisini vurgulayan birçok çalışma (London, vd., 1977; Coyle, vd., 1994; Neal vd., 1999; Gilbert ve Abdullah, 2004; Neal vd., 2007; Sirgy vd., 2011; Agyar, 2013; Lapa, 2013; Lin vd., 2013; Lepp, 2018; Uysal ve Sirgy, 2019). bulunmakla birlikte bu çalışmada rekreatif aktivite olarak AVM ziyaretlerinden edinilen yenilenme deneyiminin yaşam memnuniyetini pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H6: *Yenilenme deneyimi yaşam memnuniyeti arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

Son 60 yıl içinde hızlı bir gelişme gösteren İstanbul'da nüfus artışı ile konut sayısında kayda değer artışlar yaşanmış ve buna paralel olarak kent için yeşil alanların sayısında azalmalar olmuştur (Türkoğlu, Bölen, Korca ve Marans, 2008). Kent yaşamında konut, ulaşım, kamu hizmetleri, iş olanakları ve çevre kalitesinde görülen eşitsizliklere ek olarak şehrin rekreasyonel olanakları da İstanbul'da yaşayanların yaşam memnuniyetini etkilemektedir. İstanbul'un metropolitan bir şehir olması ve kent için yeşil alanların az olması ya da açık alanlarda yapılabilecek aktivitelerin İstanbul'da yaşayanların sayısına kıyasla yetersiz kalması, insanları kapalı rekreasyon aktivitelere yöneltmiştir. Kapalı rekreasyon alanlarından en yaygın olanı ise hem yetişkinler hem de çocuklar için çeşitli olanakları içinde barındıran AVM'dir. Özellikle İstanbul'daki AVM'lerin sayıca çok olması, çeşitli aktiviteler sunması ve hatta dönemsel olarak eğlenceli etkinliklere de ev sahipliği yapması insanlara mikro düzeyde (kısa süreli) boş zamanlarını değerlendirerek yenilenme imkânı sunmaktadır.

Bireylerin hayatlarından memnun olabilmeleri, sadece günlük ekonomik ihtiyaçların giderilmesinin yanında bireylerin gerek sosyal gerekse psikolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını

da gerektirir. Bu nedenle, bireylerin boş zamanlarında tercih ettikleri kapalı alan rekreasyonel aktivitelerden biri olan alışveriş merkezlerinin sunduğu deneyimlerin bireyler üzerinde yarattığı yenilenme deneyimi, bu deneyimin kalitesi ve bu aktivitelere katılmanın bireylerin yaşam memnuniyetleri üzerinde etkisinin değerlendirilmesi bu açıdan büyük önem taşımaktadır.

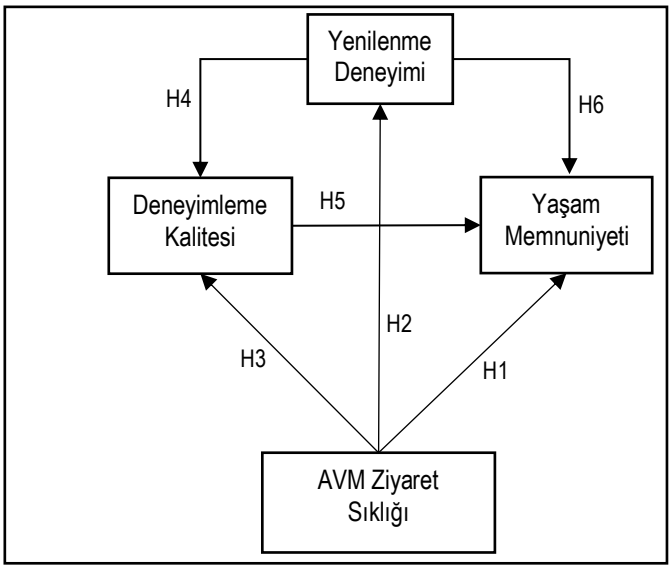
YÖNTEM

Bu çalışmada, bireylerin AVM ziyaret sıklıklarının yaşam memnuniyeti, yenilenme deneyimi ve deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, nicel yöntemden yararlanılmış ve veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formundaki ifadeler, çalışmanın amacına uygun bir şekilde belirlenmeye çalışılmış ve ifadelerin kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemine ilişkin en önemli varsayım, evreni oluşturan her bir elemanın benzeşik (homojen) olması gerekliliğidir (İsmailoğlu, 2003). Dolayısıyla çalışmaya, boş zamanlarında AVM ziyaret etme deneyimi bulunulan (benzeşik) ve İstanbul'un önemli AVM'lerinin yer aldığı Beşiktaş, Taksim, Osmanbey, Beylikdüzü, Zeytinburnu, Kadıköy, Bakırköy semtlerinde yaşayan bireylerden toplanan 352 anket verisi dahil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümünde, katılımcılara yönelik demografik ve sosyo-ekonomik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise, katılımcıların boş zamanlarında AVM ziyaretlerine ilişkin yenilenme deneyimi, deneyimleme kalitesi ve yaşam memnuniyeti algılarının belirlenmesi amacıyla 29 adet ifadeye yer verilmiştir. Bu bölümde kullanılan ve katılımcıların yenilenme deneyimi algılarını ölçen ifadeler, temelini Sonnentag ve Fritz'in (2007) atmış olduğu Yenilenme Deneyimi Ölçeği'nden (REQ), katılımcıların deneyimleme kalitesine yönelik algılarını ölçen ifadeler, uluslararası ve ulusal alanyazında bir çok çalışmada kullanılmış, temeli Kang ve Gretzel (2012) tarafından atılmış olan Deneyimleme Kalitesi Ölçeği'nden (EXQ Scale) ve son olarak katılımcıların yaşam memnuniyeti algıları ölçen ifadeler ise, temeli Lavallee vd. (2007) tarafından atılmış Yaşam Memnuniyeti Ölçeği'nden (CLAS) uyarlanmış ve derlenmiştir. Kullanılan tüm ölçüm araçları, uluslararası ve ulusal alanyazında sıklıkla tercih edilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Soruların anlaşılırlığı, açıklığı, kelime ve cümle yapıları kontrol edildikten sonra, konuyla ilgili uzmanlardan alınan görüşler neticesinde anket ifadelerinde gerekli düzenlemeler yapılarak, ankete son şekil verilmiştir. Katılımcıların algıları, yedi maddeli Likert tipi dereceleme ile ölçülmüştür.

Araştırmanın Kavramsal Modeli

Bu araştırma, AVM ziyaret sıklığının yaşam memnuniyeti, yenilenme deneyimi ve deneyimleme kalitesi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sürecinde yenilenme deneyiminin deneyimleme kalitesi ve yaşam memnuniyeti ile ilişkisi ve deneyimleme kalitesinin yaşam memnuniyeti ile ilişkisi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Alan yazında, ölçek güvenilirliğiyle ilgili en sık kullanılan yöntem, iç tutarlılık (alpha katsayısı) analizi yöntemidir. Ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda, çalışmada kullanılan yenilenme deneyimi ölçeğinin iç tutarlılık değeri *0,848* olarak, deneyimleme kalitesi ölçeğinin iç tutarlılık değeri *0,893* olarak ve son olarak yaşam memnuniyeti ölçeğinin iç tutarlılık değeri ise *0,668* olarak ölçülmüştür. Yaşam memnuniyeti ölçeği iç tutarlılık değerinin görece düşük çıkması, ilgili ölçeğin minimum ifade sayısı ile ölçülmeye çalışılmasından kaynaklandığı söylenebilir (Chakrapani, 2004). Bulunun tüm iç tutarlılık değerleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunun göstergesidir (Cronbach, 1990).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla ise açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Bir ölçeğe ait geçerliliğin açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmesi için, öncelikle o ölçüme ait verilerin uygun olması gerekmektedir. Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Küresellik Testi ile incelenmektedir. Öyle ki, geçerli bir faktör yapısı için KMO katsayısının 0,6'dan büyük ve Barlett Küresellik Testi ise anlamlı çıkması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2011). Yapılan analizlerde, araştırmada kullanılan Yenilenme Deneyimi Ölçeğinin KMO katsayısı *0,806* olarak ölçülmüş, Bartlett Küresellik Testi ise anlamlı bulunmuştur (p<,000). Bulunan bu değerler, araştırmada kullanılan yenilenme deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011).

Araştırma kapsamında ayrıca, yenilenme deneyimi ölçeğini oluşturan her bir boyutun da iç tutarlılık değerleri analiz edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo.1 incelendiğinde, ölçeği ilişkin her bir boyut iç tutarlılık değerlerinin *0.879 ile 0,783* arasında değiştiği görülmektedir. Bulunan bu değerlerin, boyutları oluşturan ifadelerin bir bütün olarak ölçümün güvenilirliğini kanıtladığı söylenebilir.

Tablo 1. Yenilenme Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükü	Varyans
İşten Kopma	*AVM'de bulunduğum esnada işim hakkında düşünmem.*	*,874*	*32,556*
α = 0,866	*AVM'de bulunduğum esnada işimi unuturum.*	*,865*	
	AVM'de bulunduğum esnada işimle arama mesafe koyarım.	*,800*	
	AVM'de bulunduğum esnada işimden gelen taleplere aldırmam.	*,758*	
Karar Verme	*AVM'de bulunduğum esnada kendi programıma kendim karar veririm.*	*,923*	*17,683*
α = 0,879	*AVM'de bulunduğum esnada zamanımı nasıl harcayacağıma kendim karar veririm.*	*,910*	
	AVM'de bulunduğum esnada neyi nasıl yapmak istiyorsam o şekilde yaparım.	*,895*	
	AVM'de bulunduğum esnada ne yapacağıma kendim karar veriyor gibi hissederim.	*,728*	
Arayış	*AVM'de bulunduğum esnada ufkumu genişletecek şeyler yaparım.*	*,810*	*13,024*
α = 0,783	*AVM'de bulunduğum esnada entelektüel gelişme fırsatı ararım.*	*,762*	
	AVM'de bulunduğum esnada beni zorlayan şeyleri yaparım.	*,719*	
	AVM'de bulunduğum esnada yeni şeyler öğrenmeye çalışırım.	*,698*	
Rahatlama	*AVM'de bulunduğum esnada rahatlatıcı şeyler yaparım.*	*-,833*	*8,568*
α = 0,830	*AVM'de bulunduğum esnada zamanımı gevşemeye ayırırım.*	*-,817*	
	AVM'de bulunduğum esnada kendime boş zaman ayırırım.	*-,766*	

Toplam Varyans Açıklama Oranı: %71,832 Cronbach's Alpha: 0,848 KMO: 0,806, Bartlett Küresellik Testi: P=,000

Tablo 2. Deneyimleme Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükü	Varyans
Eğitici	*Ziyaret ettiğim yer hakkında yeni bilgiler edindim.*	*,925*	*54,112*
α = 0,875	*Ziyaret ettiğim yer hakkında birçok yeni şey öğrendim.*	*,899*	
	Ziyaret ettiğim yer hakkında ufkum genişledi.	*,872*	
Eğlendirici	*Ziyaret ettiğim yerde olmaktan memnun oldum.*	*-,950*	*13,24*
α = 0,900	*Ziyaret ettiğim yeri gezmekten büyük keyif aldım.*	*-,882*	
	Ziyaretim boyunca eğlendim.	*-,869*	
Kaçış	*Ziyaretim boyunca kendimi o kadar kaptırdım ki her şeyi unuttum.*	*,933*	*12,923*
α = 0,825	*Ziyaretim boyunca her şeyden uzaklaştım.*	*,849*	
	Ziyaretim boyunca kendimi başka bir dünyadaymışım gibi hissettim.	*,621*	

Toplam Varyans Açıklama Oranı:%80,275 Cronbach's Alpha: 0,893 KMO: 0,851 Bartlett Küresellik Testi: P=,000

Araştırmada, deneyimleme kalitesi ölçeğine ilişkin KMO katsayısı *0,851*; Bartlett Küresellik Testi ise anlamlı bulunmuştur (p<,000). Deneyimleme kalitesi ölçeği boyutlarının iç tutarlılık değerlerinin *0,900 ile 0,825* arasında değişmesi, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Deneyimleme Kalitesi Ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik değerleri Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 3. Yaşam Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	**Ölçek İfadeleri**	**Faktör Yükü**	**Varyans**
Hoşnutluk	*Hayatımdan çok memnunum.*	*,896*	*45,187*
α = 0,774	*Hayatımı dolu dolu yaşıyorum.*	*,881*	
	Hayatımda şu anda hiçbir şey eksik değildir.	*,713*	
Yakınma	*Hayatımı bir bütün olarak analiz ettiğimde, arzularımı yerine getirmediğimi hissediyorum**	*,892*	*26,915*
α = 0,648	*Hayatımda yapmak istediğim her şeyi yapmadığım için kendimi memnuniyetsiz hissediyorum**	*,825*	

*Toplam Varyans Açıklama Oranı: %80,275 *= İfadeler Ters Kodlanmıştır. Cronbach's Alpha: 0,668*
KMO: 0,851
Bartlett Küresellik Testi: P=,000

Son olarak, yaşam memnuniyeti ölçeğine ilişkin KMO katsayısı *0,630* olarak beklenen minimum değerin biraz üstünde ölçülmüş ve Bartlett Testi ise anlamlı bulunmuştur (p<,000). Bu değerler, yaşam memnuniyeti ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Benzer şekilde, bu ölçeği oluşturan iki boyutun iç tutarlılık değeri sırasıyla *0,774 ve 0,648* olarak ölçülmüştür. Bulunan her iki değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Yaşam memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik değerleri Tablo 3 'de gösterilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo 4'e göre katılımcıların çoğunluğunun erkek olduğu (%58), yaş özellikleri bakımından çoğunluğunun 30 yaş ve altında olduğu görülmektedir (%53,4). Eğitim düzeyi bakımından, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisans derecesine sahip olduğu dikkat çekmektedir (%67,9). Son olarak katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %40,1'inin 3001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olduğu, %33,8'inin ise 2001 TL ile 3000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

AVM ziyaret sıklığının, katılımcıların yenilenme deneyimi, deneyimleme kalitesi ve yaşam memnuniyeti algıları üzerine etkisinin incelenmesi adına araştırmada, öncelikle dört değişken arasındaki korelasyon katsayıları ve anlamlılık değerleri incelenmiş ve bulunan değerler, Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	***N***	***%***
Kadın	*148*	*42,0*
Erkek	*204*	*58,0*
Toplam	*352*	*100,0*
Yaş	***N***	***%***
30 Yaş ve Altı	*188*	*53,4*
31 - 50 Yaş Arası	*151*	*42,9*
51 Yaş ve Üzeri	*13*	*3,7*
Toplam	*352*	*100,0*
Eğitim Düzeyi	***N***	***%***
İlköğretim	*5*	*1,4*
Ortaöğretim	*7*	*2,0*
Lise	*54*	*15,3*
Lisans	*239*	*67,9*
Lisansüstü	*47*	*13,4*
Toplam	*352*	*100,0*
Aylık Gelir	***N***	***%***
2000 TL ve Altı	*92*	*26,1*
2001 - 3000 TL Arası	*119*	*33,8*
3001 TL ve Üzeri	*141*	*40,1*
Toplam	*352*	*100,0*

Tablo 5. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	AVM Ziyaret Sıklığı	***Yenilenme Deneyimi***	***Deneyimleme Kalitesi***	***Yaşam Memnuniyeti***
AVM Ziyaret Sıklığı	-			
Yenilenme Deneyimi	*,240**	-		
Deneyimleme Kalitesi	*,314**	*,634**	-	
Yaşam Memnuniyeti	*,010*	*,027*	*,028*	-

**p<0,01*

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, AVM ziyaret sıklığı ile yenilenme deneyimi ve deneyimleme kalitesi arasında bir ilişki vardır (p=0,000). Ancak, AVM ziyaret sıklığı ile yaşam memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p=0,852). AVM ziyaret sıklığı ile, yenilenme deneyimi ve deneyimleme kalitesi arasında bulunan ilişkinin neden-sonuç ilişkisi olup olmadığının araştırılması adına regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz öncesinde, basit doğrusal regresyon analizi öncülleri olan otokorelasyon *(autocorrelation)* sorunu ve normallik varsayımları araştırılmış ve otokorelasyon sorunu için verilen tüm regresyon modellerinde Durbin-Watson istatistiği değerlerinin kabul edilebilir değerler (1,5/2,5) arasında olduğu görülmüştür (Hair vd., 2006). Sonrasında araştırma

kapsamında verilen regresyon modelleri, Residual Plots yardımı ile incelenmiş ve elde edilen diyagramların, bağımlı değişkenlerde görülmesi beklenen desenlerle uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, araştırma kapsamında verilen regresyon modellerine ilişkin her bir veri setinin, normal dağılım şartını karşıladığını göstermektedir (Seltman, 2015). Akabinde, öncelikle AVM ziyaret sıklığı bağımsız değişken, yenilenme deneyimi ve deneyimleme kalitesi bağımlı değişken olarak ele alınarak ayrı ayrı analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo.6 AVM Ziyaret Sıklığı, Yenilenme Deneyimi ve Deneyimleme Kalitesi İlişkisi

AVM Ziyaret Sıklığı ve Yenilenme Deneyimi	***β Katsayısı***	***t-değeri***	***p***
(Sabit Değer)	*2,966*	*15,330*	*.000**
AVM Ziyaret Sıklığı	*0,240*	*4,616*	*,000***
R2=,057 F=21,307 p=,000		*Durbin-Watson Değeri=1,842*	
**p<0,01*			
AVM Ziyaret Sıklığı ve Deneyimleme Kalitesi	***β Katsayısı***	***t-değeri***	***p***
(Sabit Değer)	*1,871*	*7,669*	*,000**
AVM Ziyaret Sıklığı	*0,314*	*6,192*	,000*
R^2=,099 F=38,346 p=,000		*Durbin-Watson Değeri=1,742*	
*p<0,01			

Tablo 6'da verilen AVM ziyaret sıklığı ve yenilenme deneyimi regresyon analizi sonuçları incelendiğinde regresyon modeli anlamlı çıkmıştır (F=21,307, p=,000). Tabloda verilen R^2 değerine göre, AVM ziyaret sıklığı ile yenilenme deneyimi algısı arasında R^2=,057 düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, AVM ziyaret sıklığı arttıkça, bireylerin bu ziyaretlerinden elde ettikleri yenilenme deneyimi algıları da yaklaşık %6 oranında artmaktadır. Bunun yanı sıra AVM ziyaret sıklığı ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, benzer şekilde iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı dikkat çekmektedir (R^2=,099). Kısacası AVM ziyaret sıklığı, bireylerin deneyimleme kaliteleri üzerinde yaklaşık %10 oranında etkilidir. Bireylerin boş zamanlarındaki AVM ziyaretleri arttıkça, deneyimleme kalitesi algıları da aynı yönde artış göstermektedir.

Tablo 7. Yenilenme Deneyimi ve Deneyimleme Kalitesi İlişkisi

	β Katsayısı	**t-değeri**	**p**
(Sabit Değer)	*,196*	*,928*	*,354*
Yenilenme Deneyimi	*,634*	*15,35*	*,000**

R^2=,402 F=235,617 p=,000 Durbin-Watson Değeri=1,838
**p<0,01*

Yenilenme deneyimi ile deneyimleme kalitesi arasındaki neden sonuç ilişkisi Tablo 7'de, verilmiştir. Analiz sonucunda regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmüştür *(F=235,617, p=,000)*. Modele ilişkin R^2 değeri incelendiğinde, yenilenme deneyimi algısı, deneyimleme kalitesi algısı üzerinde önemli derecede etkili olduğu görülmektedir (R^2=,402). Kısacası,

bireylerin AVM ziyaretinden elde ettikleri deneyimleme kalitesi algıları ile yenilenme deneyimi algıları %40 oranında birbiriyle ilişkilidir.

Tablo.8 Hipotez Kabul veya Red Tablosu

Araştırma Hipotezi	*Kabul/Ret Durumu*	*Tablo Numarası*
H1	*Red*	*Tablo.5*
H2	*Kabul*	*Tablo.6*
H3	*Kabul*	*Tablo.6*
H4	*Kabul*	*Tablo.7*
H5	*Red*	*Tablo.5*
H6	*Red*	*Tablo.5*

Tablo 8'de araştırma kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin kabul veya red sonuçları ve her bir hipoteze ilişkin analiz tablo numaraları verilmiştir. Her bir araştırma hipotezine ilişkin yapılan analizler sonucunda H2, H3 ve H4 araştırma hipotezleri desteklenirken, H1, H5 ve H6 araştırma hipotezleri desteklenememiştir.

SONUÇ

Rekreasyon faaliyetleri gerek kapalı mekanlarda gerek açık alanlarda gerçekleştiğinde, bireylere hem zihinsel hem de fiziksel açıdan rahatlama olanağı sunmaktadır. Bireyler iş dışında ve evleri dışında boş zamanlarını çoğunlukla gezmek, dolaşmak, alışveriş yapmak, eğlenmek, yemek yeme, arkadaş çevreleriyle birlikte olmak gibi sosyal faaliyetlerle değerlendirmektedir. Bu faaliyetler için en uygun mekânların başında ise AVM'ler gelmektedir. Son yıllarda değişen hayat tarzları ile birlikte alışveriş merkezleri toplumun büyük bir çoğunluğu için yeni rekreasyon merkezlerine dönüşmüştür. Bu nedenle AVM'lerin bir boş zaman değerlendirme ve rekreasyon faaliyeti olarak ortaya çıkmasıyla, insanların bu kapalı mekanlarda boş zamanlarının değerlendirmesinin, etkilerinin bilinmesini gerekli kılmıştır. Bireylerin boş zaman aktivitesi olarak AVM ziyaret sıklığı ile yaşam memnuniyeti, yenilenme deneyimleri ve deneyimleme kalitesi arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen bu çalışma alan yazında bu üç değişken arasındaki ilişkinin tespiti üzerine yapılan tek çalışma olması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma sonucunda AVM ziyaret sıklığı bireylerin yenilenme deneyimini ve deneyimleme kalitesini olumlu yönde etkilediği ve bunun yanı sıra yenilenme deneyiminin de deneyimleme kalitesini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada AVM ziyaret sıklığının yenilenme deneyimini olumlu yönde etkileyeceği üzerine geliştirilen hipotez çalışma kapsamında kabul edilmiştir. Daha önceki çalışmalarda bu iki değişken arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Fakat, bilindiği gibi AVM'ler, günümüzde insanların boş zamanlarında rahatlamak, eğlenceli vakit geçirmek, yenilenmek ve yeni deneyimler yaşamak için ziyaret ettiği modern mekanlar haline gelmiştir. İnsanlar boş vakitlerinde alışveriş yapmak, eğlenmek, yemek yemek, boş vakit geçirmek vb. nedenlerle AVM'leri ziyaret etmektedir. Bu tarz aktivitelerin boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin temel varsayımı olan yenilenme ihtiyacını karşıladığı düşünüldüğünde, AVM

ziyaretlerinin sıklığının yenilenme deneyimini etkilemesi literatürde boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerine yönelik temel varsayımlarıyla örtüşmektedir.

AVM ziyaret sıklığı bireylerin deneyimleme kalitesini olumlu yönde etkilemektedir hipotezi de çalışma kapsamında yapılan analiz bulguları sonucunda doğrulanmıştır. Bireylerin boş zamanlarındaki AVM ziyaretleri arttıkça, deneyimleme kalitesi algıları da aynı yönde artış gösterdiği söylenebilir. Daha önceki çalışmalarda bu iki değişken arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmadığı için literatürden destekleyici örnekler verilememektedir. Ancak AVM'lerde deneyimleme imkânı sunan aktivitelerin çeşitlilik göstermesi bireylerin deneyimleme kalitesi algısını arttırmaktadır. AVM'ler de çeşitli etkinliklere katılan bireyler hem deneyim yaşayacak hem de iş stresinden uzaklaşıp kaçış duygusunu hissedeceklerdir.

Çalışma kapsamında geliştirilen deneyimleme kalitesinin yenilenme deneyimi üzerindeki etkisini inceleyen hipotez kabul edilmiştir. Yine alan yazın incelendiğinde bu ilişkiyi inceleyen öncül bir çalışma bulunamamıştır. Bununla birlikte, Altunel ve Akova (2016), yenilenme deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla tatile çıkan insanlar üzerine yaptıkları çalışmada, deneyimleme kalitesinin yenilenme deneyimini etkilediğini bulgulamışlardır. Tatile çıkmanın uzun süreli bir boş zaman değerlendirme ve rekreasyon faaliyeti olduğu düşünüldüğünde, kısa süreli bir boş zaman değerlendirme ve rekreasyon faaliyeti olan AVM ziyaretini konu alan bu çalışmayla benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bireylerin sunulan hizmeti tükettikleri an yaşadıkları deneyim kalitesi yenilenme deneyimini etkilemesi ve bu yenilenme deneyiminin de bireyin nihai memnuniyetine katkı sağlayacağı (Altunel vd., 2016) fikrinde yola çıkarak AVM'ler de sunulan çeşitli aktivite imkanları vasıtasıyla deneyim hissini gerçekleştiren bir birey stres unsurları yok ederek mikro veya makro seviyede gerçekleşen bir iyi olma hali içerisine olacaktır.

Alan yazında boş zamanın yaşam memnuniyetine olan etkisini üzerinde olumlu yönde etki sağladığına yönelik birçok çalışmanın (Gilbert ve Abdullah, 2004; Neal vd., 2007; Sirgy vd., 2011, Coyle, vd., 1994; London, vd., 1977; Agyar, 2013; Lapa, 2013; Neal, vd., 1999; Neal vd., 2007; Lin vd., 2013) mevcut olmasına rağmen bu çalışmada rekreatif aktivite olarak AVM ziyaret sıklığının yaşam memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. AVM ziyaret sıklığının yaşam memnuniyetini etkilememesi önemli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. İş ve boş zamanları değerlendirme gibi pek çok farklı yaşam alanlarından elde edilen doyumun tamamından oluşan bir duygusal tepki olarak nitelendirilen (Diener, 1984) yaşam memnuniyeti kavramı başarmak istenen ile elde edilen çıktıların kıyaslanması sonucunda sübjektif bir yargı şeklinde oluşmaktadır (Pavot ve Diener, 1993). Bu nedenle AVM ziyaretlerinin yaşam memnuniyeti üzerine etkisinin daha kapsamlı bir şekilde araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, G. G. (2011). Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Rekreasyonel İç Mekân Organizasyonu Önerileri, *Sanat & Tasarım Dergisi*, 1: 1-14.

Altunel, M. C. ve Akova, O. (2016). Yenilenme Deneyimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Tatil Esnasında İş ve Tatille İlgili Akıllı Telefon Kullanımı, İşle Tatilin Birbirine Karışması ve Deneyimleme Kalitesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2): 341-360.

Altınay, M. ve Bilginöz, S. (2015). Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonla İlişkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research,* 2(3), 37-47.

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlama.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Akgündüz, Y. (2013). Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 180-204.

Agyar, E. (2013). Life Satisfaction, Perceived Freedom in Leisure and Self-Esteem: The Case of Physical Education and Sport Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences.* 93, 2186-2193.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem.

Bayer, M.Z. (1992). *Turizm Giriş*, İstanbul.

Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.

Bucher, C. A. and Bucher, R. D. (1974). *Recreation for today's Society*. New Jersey: Frentice-Hall.

Bozkurt, S. G. ve Ulus, A. (2014). Rekreasyonel Amaçlı Kullanılan Alışveriş Merkezlerinde İç Mekân Bitkilerinin Organizasyonu ve Kullanım Parametrelerinin İstanbul (Avrupa Yakası) Örneğinde İncelenmesi. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 64(2): 24-40.

Berry, L.L., Carbone, L.P., and Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.

Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.

Chang, T. Y. and Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective, *Service Industries Journal*, 30(14): 2401-2419.

Chakrapani, C. (2004). *Tatistics İn Market Research.* London: Arnold Publisher.

Chen, C. C., Petrıck, J. F. and Shahvalı, M. (2014). Tourism Experiences a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2): 1-11.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing.* New York: Harper & Row.

Csikszentmihalyi, M., and LeFevre, J. (1989). Optimal Experience in Work and Leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822.

Clawson, M. and Kenetsch, J. L. (1971). Economic of Outdoor Recreation. The John Hopkins Press. *Baltimore and London*.

Chen, C. C., Huang, W. J., and Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction–Is there a relationship? *Tourism Management*, 53, 140-147.

Coyle, C. P., S. Lesnik-Emas and W. B. Kinney (1994). Predicting Life Satisfaction among Adults with Spinal Cord Injuries. *Rehabilitation Psychology*, 39 (2): 95-112.

Derks, D. and Bakker, A. (2014). Smartphone Use, Work-Home Interference, and Burnout: A Diary Study on the Role of Recovery. *Applied Psychology: An International Review*, 63(3): 411-440.

Dikmen, A. A. (1995). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50(3): 115-140.

Derks, D. and Bakker, A. (2014). Smartphone Use, Work-Home Interference, and Burnout: A Diary Study on the Role of Recovery. *Applied Psychology: An International Review*, 63(3), 411-440.

Erkip, F. (2003). The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey, *Environment and Planning A*, 35: 1073-1093.

Eastlick, M. A., Lotz, S. and Shim, S. (1998). Retail-tainment: Factors Impacting Crossshopping in Regional Malls. *Journal of Shopping Center Research (JSCR), 5*(1), 7-31.

Edginton, C. R. and Ford, M. P. (1985). Leadership in Recreation and Leisure Service Organizations. *J. Wiley Sons.*, 5.

Eren, Hande. (2009). İstanbul İlindeki İş Yerlerinde Yöneticilerin Rekreasyon Kavramı ve Uygulamalarına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Fıtcher, J. (2011). *Sosyoloji Nedir?* (Çev: Nilgün Çelebi), Ankara: Anı Yayıncılık.

Fick, G. and Ritchie, J. (1991). Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, *Journal of Travel Research,* 30 (2): 2-9.

Gilbert, D. and J. Abdullah (2004). Holiday Taking and the Sense of Well-Being, *Annals of Tourism Research*, 31 (1): 103-21.

İsmailoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kang, M. and Gretzel, U. (2012). Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park. *Tourism Management*, 440-455.

Kartal, M. (2015). *Gaziantep Şehrinde Rekreasyonel Faaliyetlerin Dağılışı*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, İ. (2015). Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1): 58-68.

Kılıç, M. ve Şener, G. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarındaki Sosyolojik Etkenler ve Yapısal Kısıtlamalar. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3): 220-227.

Kanbur, E. ve Özdemir, B. (2017). Yaşam Memnuniyeti ve Öncülleri: Karadeniz Bölgesi Incelemesi. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 147-157.

Karaküçük, S. (2001). Rekreasyon boş zamanları değerlendirme (Dördüncü baskı). *Ankara: Gazi Kitabevi*, 21-30.

Kraus, R. G. (1985). Recreation Program Planning Today. *Scott Foresman and Company, London*.

Lavallee, L. F., Hatch, P. M., Michalos, A. C. and Mckinley, T. (2007). Development Of The Contentment With Life Assessment Scale (CLAS) Using Daily Life Experiences To Verify Levels Of Self-Reported Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 201-244.

London, M., R. Crandall and G. W. Seals (1977). The contribution of job and leisure- satisfaction to quality of life, *Journal of Applied Psychology*, 62 (3): 328-34.

Lapa, T.Y. (2013). Life satisfaction, leisure satisfaction and perceived freedom of park recreation participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 1985- 1993.

Lepp, A. (2018). Correlating leisure and happiness: the relationship between the leisure experience battery and the Satisfaction with Life Scale. Annals of Leisure Research, 21(2), 246-252.

Lin, J. H., Wong, J. Y. and Ho, C. H. (2013). Promoting Frontline Employees' Quality of Life: Leisure Benefit Systems and Work-To-Leisure Conflicts. *Tourism Management,* 36, 178-187.

Uysal, M. and Sirgy, M. J. (2019). Quality-of-life indicators as performance measures. *Annals of Tourism Research,* 76, 291-300.

Müderrisoğlu, H. ve Uzun, S. (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A (2): 108-121.

Mirzeoğlu, N. (2003). Spor Bilimlerine Giriş. *Bağırgan Kitapevi,İstanbul.*

Maddison, D. and Rehdanz, K. (2011). The Impact of Climate on Life Satisfaction. *Ecological Economics*, 70: 2437-2445.

Ngoo, T. Y., Tey, P. N. and Tan, C. E. (2015). Determinants of Life Satisfaction in Asia, *Soc Indic Res*., 124: 141-156.

Neal, J. D., M. Uysal and M. J. Sirgy (2007). The effect of tourism services on travelers' Quality of Life. *Journal of Travel Research*, 46: 154-63.

Neal, J. D., M. J. Sirgy and M. Uysal (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experiences in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44 (3): 153-64.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, Birinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Ozankaya, Ö. (1980). *Toplum bilim Terimleri Sözlüğü* (II. Baskı). *TDK,* Ankara.

Proto, E. and Rustichini, A. (2015). Life Satisfaction, Income and Personality. *Journal of Economic Psychology,* 48: 17–32.

Pine, B.J., and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* (July–August), 97–105.

Sayar Y. ve Süer, D. (2001). Değişen Tüketim Örüntüleri – Alışveriş Mekanları, *Arrademento Mimarlık*, 11:105

Sonnentag, S. and Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnare: Development and Validation of a Measure for Assessing Recuperation and Unwinding from Work, *Journal of Occupational Health Psychology*, 12: 204-221.

Sağcan, M. (1986). Rekreasyon ve Turizm. *İzmir*.

Sonnentag, S. and Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnare: Development and Validation of a Measure for Assessing Recuperation and Unwinding from Work*, Journal of Occupational Health Psychology*, 12, 204-221.

Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J. and Grace, B. Y. (2011). How Does A Travel Trip Affect Tourists' Life Satisfaction?. *Journal of Travel Research,* 50(3), 261-275.

Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13: 63-77.

Tezcan, M. (1982). Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları*, No: 116, Ankara.

Tunçel, E. F. (1999). *Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarında Sporun Yeri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Toker, F., Çankaya, C. ve Doğan, M. (2003). Uludağ Üniversitesinde Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılımlarının Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17*(1).

Türkoğlu, H., Bölen, F., Korca, P. ve Marans, R. (2008). İstanbul'da yaşam kalitesinin ölçülmesi. *itüdergisi/mimarlık, planlama, tasarım, 7*(2), 103-113.

Türk Dil Kurumu (1932). Rekreasyon. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5af4659ebe8602.12324558. (Erişim tarihi: 10.01.2018).

Wagner, C. G. (2006). The Well-Being of Nations. Futurist, 40: 12

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1409-1420.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.249
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Destinasyon İmajına Etkisi: Kuşadası Caferli Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Ahu Yazıcı AYYILDIZ, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Özlem ESEN, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, e-posta: ozlem.esen@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2539-7641

Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: tugrulayyildiz@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6332-975X

Öz

Kırsal turizm bölgenin gelişimine önemli katkılar sağlayan, bölgedeki doğal ve kültürel kaynakları tanıtan, dünyada ve Türkiye'de giderek daha fazla ilgi görmeye başlayan turizm çeşitlerinden biridir. Deniz-kum-güneş üçlemesi dışında alternatif bir turizm çeşidi olması ve dört mevsim yapılabilmesi nedeniyle popüler hale gelmektedir. Turizm sadece ekonomik gelir kaynağı sağlayan bir endüstri değil aynı zamanda turistler ve toplumlar arasında sosyal ve kültürel alışverişi sağlayan bir köprü görevini de üstlendiğinden sosyal ve kültürel alışverişin sağlanması için düzenlenen festivaller, turistlerin bölgeyi tercih etmesini sağlayan önemli çekicilik unsuru olan etkinliklerdir. Kırsal turizm bölgelerinde gerçekleştirilen festivaller, farklı destinasyonlardan gelen katılımcılarla bölgenin tanıtımına, ekonomisine ve kalkınmasına katkı sağlayarak, kültürel bütünleşmeyle birlikte destinasyon imajının gelişmesini desteklemektedirler. Çalışmanın amacı Aydın ili Kuşadası ilçesine bağlı Caferli'de düzenlenen festivallerin Caferli'nin imajına etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla Caferli'de bulunan yerel işletme sahipleriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, festivallerin kırsal turizme olan etkisini ve destinasyon imajına katkısını değerlendirerek literatüre, bölgede yaşayan yerel işletme sahiplerine ve diğer paydaşlara yol gösterici olacaktır. Caferli'de senede iki defa olmak üzere düzenlenen Çiçek Festivali ve Güz, Çevre Festivali'nin bölgeye turist çekerek Caferli'nin kalkınmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

*Bu çalışma 8. Ulusal ve III. Uluslararası Kırsal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuş ve özet olarak basılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Caferli, Destinasyon İmajı, Festivaller, Kırsal Turizm.
Makale Gönderme Tarihi: 01.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2019

Önerilen Atıf:
Ayyıldız, A. Y., Esen, Ö. ve Ayyıldız, T. (2019). Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Destinasyon İmajına Etkisi: Kuşadası Caferli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1409-1420.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1409-1420.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.249
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Festivals Effects on the Destination Image in Rural Tourism Regions: The Case of Kusadası Caferli

Assistant Prof. Dr. Ahu Yazıcı AYYILDIZ, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Özlem ESEN, Adnan Menderes University, Social Sciences Institute, Aydın, e-mail: ozlem.esen@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2539-7641

Assistant Prof. Dr. Tuğrul AYYILDIZ, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: tugrulayyildiz@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6332-975X

Abstract

Rural tourism is one of the tourism types, which contributes region's improvement significantly and promotes natural and the cultural resources as well. It is one of the tourism types that is catching more attention increasingly in Turkey and in the World. It becomes popular thanks to its uniqueness and as it can be done in the four seasons of the year, in addition to that, it is an alternate tourism type, that is not consisted of sea-sand-sun trio. Tourism industry a bridge between tourists and civilizations in terms of social and cultural exchange. Tourism is not only an economic income source, but also it is a bridge that provides social and cultural exchange between the tourists and societies. These festivals, which are organized to provide social and cultural exchange, are important attractive reasons for the tourists to prefer the region. Aim of the study is to manifest the festivals' contribution to the Caferli's image, where is connected to Aydın province and Kuşadası district. Semi-structured interview technique, which is among the qualitative research technique, is used in this study. With this aim, interviews have been done with local business owners. Significance of this study is that, it will be a guide for the local business owners who are living in the region and for the other stakeholders by evaluating festivals' effects on rural tourism and contributes to the destination image. Results of this study present information about negative and positive effects on the destination image of festivals in rural tourism. Being as a rural tourism area, in Caferli, flower festival and fall- environment festivals are held twice in a year, which contributed to the Caferli's development by attracting tourists, is reached as a result.

Keywords: Caferli, Destination Image, Festivals, Rural Tourism.
Received: 01.07.2019
Accepted: 04.10.2019

Suggested Citation:
Ayyıldız, A. Y., Esen, Ö. and Ayyıldız, T. (2019). Festivals Effects on the Destination Image in Rural Tourism Regions: The Case of Kusadası Caferli, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1409-1420.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda kırsal turizme olan ilgi giderek artmaktadır. İnsanların deniz, kum, güneş üçlemesi dışında farklı deneyimler yaşama isteğinden ortaya çıkarak oluşturulan ve alternatif turizm türlerinden biri haline gelen kırsal turizm, turizm sektöründe giderek önem kazanmaktadır. Şehir stresinden uzaklaşma, monoton hayatın dışına çıkma, doğal yaşamla iç içe yaşam geçirme isteğinden yola çıkarak oluşan bir ilgidir. Bu ilgiden hem üretici hem de tüketici olumlu ve olumsuz olarak etkilenmektedir.

Turizm rekreasyonel faaliyetler bütünüdür. Her geçen gün istek ve beklentilere daha fazla karşılık vererek gelişim gösteren bir sektördür. Bu gelişimin ülkeye ve bölgeye olan katkıları yadsınamaz. Deniz kıyısı dışında kırsal bölgelerde yapılan festivallerin çekicilik unsurları önemlidir.

Kırsal bölgelerde düzenlenen festivaller kırsal bölgelerin doğal, tarihi ve kültürel özelliklerini ön plana çıkararak dikkat çekilmesini sağlamaktadır. Belirli zaman aralıklarında düzenlenen temalı halk günleri olarak bilinen festivaller bölgenin bilinirliğine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Kırsal alanlarda düzenlenen festivaller vasıtasıyla pek çok yerli ve yabancı ziyaretçi o bölgeyi ziyaret ederek tanıma imkanı bulmaktadır. Bu ziyaretin sonucunda bölgeden mutlu ayrılan ziyaretçiler ise o bölgeyi tekrar ziyaret etme eğilimi gösterebilmektedir. Bu sayede kırsal turizmin yapıldığı küçük yerleşim birimleri olan köylerin kalkınması ve destinasyon imajının oluşması da sağlanmış olacaktır. Destinasyon imajı güçlenmiş bir bölge, zaman içerisinde tanıtım ve pazarlama unsurlarına gerek kalmaksızın kendi kendini pazarlayabilme yetisine sahip olabilecektir. Bölgelerde yapılan festival isimleri sayesinde o bölgeler bilinir hale gelmektedir. Bu festivaller ulusal olabileceği gibi uluslararası da olabilir. Çeşme-Alaçatı'da yapılan "Ot Festivali", Fransa'daki "Cannes Film Festivali, Brezilya'daki "Rio Festivali", İspanya'da ki "Boğa Güreşleri Festivali", gibi örneklerde bulunan festivaller sayesinde destinasyonlar bilinir hale gelmektedir. Kırsal bölgelerde yapılan festivaller de kırsal bölgelerin adından bahsettirecek ve bölgenin destinasyon imajının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada Caferli'de bulunan işletme sahipleriyle yapılan görüşmeler sonucunda kırsal bölgelerde yapılan festivallerin destinasyon imajına katkısı incelenmiştir. Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan kırsal alanlar incelendiğinde geleneksel olarak düzenlediği festivalleriyle adını duyuran tek kırsal alan olması sebebiyle araştırma için Caferli seçilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kırsal turizm, turizm sektöründe gün geçtikçe değerlenen bir kavram haline gelmektedir. Kırsal turizmin ne olduğunu anlamak için kırsal alan kavramını anlamak gerekmektedir. Kırsal alan kavramının kırsal turizmin açıklanmasında kullanılan temel bir kavram olması sebebiyle kırsal turizmi anlamlandırabilmek amacıyla tanımlanması gerekmektedir. Türkiye'de 1924 tarihli Köy Kanunu'na göre 20.000'den daha az nüfusa sahip yerleşim birimleri kırsal alan olarak tanımlanmaktadır (Uçar, 2010: 101). Ülkemizde genellikle şehir merkezinin dışında kalan "köy" olarak adlandırılan küçük bölgelerde kırsal turizm yapılmaktadır.

Kırsal alan denilince akla ilk gelen tarım ve hayvancılık faaliyetleridir. Turizm bunlara sonradan dahil edilmiştir. Kırsal turizmin en kısa tanımı "kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir". Kırsal turizm denilince büyük şehirlerin yakınlarında bulunan tarihsel ve kültürel zenginliklere sahip köylerde hafta sonlarını kapsayan günübirlik yeme-içme, köy

ziyaretleri, alışveriş, doğa yürüyüşleri ve sporlarını içeren rekreasyon faaliyetleri düşünülmektedir (Ongun, 2015: 47)

Türkiye kırsal turizme yönelik olan coğrafi, doğal ve tarihi bakımdan oldukça zengindir. Dört mevsimi bir arada yaşayan bir ülke olması ve kırsal turizm amaçlı kullanılabilecek birçok doğal güzelliği içerisinde barındırmasından dolayı kırsal turizme elverişli bir ülkedir (Özçatalbaş, 2006). Sahip olduğu dağlık alanlar, ormanlar, mera ve çayır alanlar hayvancılık ve yaylacılık imkanlarına sahip olmasından dolayı geçmişten beri birçok çeşitli tarımsal üretim yapılmaktadır. Günümüzde ise bu bölgelerin yeni bir turizm türü olan kırsal turizm amacıyla kullanıldığından söz edebiliriz. Ayrıca yöresel el sanatları, geleneksel köy faaliyetleri, cirit, deve, boğa güreşleri gibi geleneksel sporlar, yaylalar kırsal alanların yapıtaşlarıdır (Özdemir Yılmaz ve Kafa Gürol, 2012: 27).

Kırsal turizm belli bir dönem boyunca değil yılın 12 ayında da gerçekleştirilebilmektedir, iklimsel olaylardan etkilenmeyen bir alandır, bu nedenle turizm gelirleri için önemli bir turizm çeşididir. Dört mevsim boyunca uygulanabilmesi nedeniyle kırsal turizm bölgelerinde yapılabilecek etkinliklerin çeşidini de artırmaktadır. Festivaller de bu etkinlikler arasında yer almaktadır (Soykan, 2003: 2-4).

Dönemi, yapıldığı yer, konusu, katılımcı sayısı ve programı önceden belirlenmiş; sanat, bilim, kültür, ekonomik faaliyet, ürün veya belli bir temaya göre organize edilen tek seferlik ya da belirli zaman diliminde tekrar etmesi planlanan etkinlikler bütününe festival denir. Festivallerin amacı sadece ekonomik katkı sağlamak değil bireyler ve toplumlar arasında kültürel ve sosyal açıdan yakınlaşma sağlamaktır. Bu sayede farklı bireyler ve toplumlar arasında etkileşim sağlanarak kültür alışverişinin yaşanmasına da yardımcı olur (Dalgın vd., 2016: 1180)

Festivaller topluluk ve kutlama olaylarına odaklanmaktadır. Festivaller genellikle aynı coğrafya da yaşayan veya bölgesel ortaklığı bulunan bir grup insanın kendi içerisinde oluşturduğu bir kutlama temasıdır. Festivallerin diğer etkinliklerden farkı genellikle ev sahibi toplumun değerlerini yansıtıyor olmasıdır (Small, 2007).

Sanatsal etkinlikler, resmi kutlamalar, siyasi ve ticari etkinlikler içeren festivaller, özel bir fikri veya belirli yapımları tanıtmak için düzenlenir. Festival kelimesi aynı zamanda eşsiz bir kültürel değer veya yüksek katılımlı etkinlikler için de kullanılır. Festivaller geçmişte yerel halk tarafından yaratılmış ve organize edilmiş iken günümüzde ise yaygınlaştırılmış olaylar turizm yardımı ile daha çok insan hitap etmektedir. Festivaller dış dünya ile sınırların aşılmasının ötesinde yerel ve kültürel ilişkilerin de gelişimini sağlamaktadır (Uğuz ve Gacnik, 2015). Araştırmacılardan Getz (1991), Chacko ve Schaffer (1993), McKercher vd., (2006) festivallerin turizm üzerindeki etkilerini küresel çekicilikleri ile dile getirmiştir. Festivaller, her yıl gerçekleştiği yerlere binlerce turist çekmektedir. Çünkü festivaller, bu bölgelere seyahat etmeleri için turisti çağıran önemli etkinliklerdir. Ancak ziyaretçilerin festivallere farklı motivasyonlarla katılma eğilimi vardır (Uğuz ve Gacnik, 2015: 278-280). Bu motivasyonlar kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir.

Bireyler için de özel bir çekicilik unsuru olan etkinliklerden festivallerin turizmdeki önemi büyüktür. Birçok çeşidi olan festivaller genel olarak eğlence, kültürel paylaşım, sosyalleşme ve motivasyona sahip insan topluluklarının belirli bir bölgede dikkat çekerek festival yapılan destinasyona dikkat çekilmesini sağlamaktadır (Dalgın, Atak, ve Çeken, 2016: 1180). Ancak festivaller sadece turizm avantajları sağlamakla kalmamakta aynı zamanda içinde bulundukları toplulukların sosyal yapısının, topluluk kimliğinin ve aidiyet duygusunun gelişmesine de katkıda bulunabilmektedir (Small, 2007).

Festivaller, turizm sezonunu uzatarak hükümetlere, restoran, otel, zanaatkar, eğlence merkezleri gibi yerel dükkanlardan mal ve hizmet alımı gerçekleştiren ziyaretçiler sayesinde yerel halk için gelir kaynağı yaratabilmektedir. Sağladığı ekonomik gelir sayesinde mevcut işletmeleri destekleyerek yeni girişimcilere de istihdam alanı yaratabilmektedir. Festival ziyaretçilerinin ihtiyaçlarına göre büyümek, yerel girişimciler ve bölge dışında güçlü bağlantılar kurma çalışmaları sayesinde de bölge gelişebilmektedir (O'Sullivan ve Jackson, 2002: 326-327). Festivaller ekonomik gelir kaynağı sağlamanın yanı sıra yapıldıkları bölgelerin tanıtımına da katkıda bulunmaktadır.

Festivallerin destinasyonların tanıtımında etkisinin bulunması, bu sebeple yapıldıkları bölgelere ziyaretçi çekmesi nedeniyle turistik talep artışındaki önemi büyüktür. Festival sebebiyle destinasyonu ziyaret eden turistler tekrar ziyaret etme potansiyeli gösterebilmektedir. Bir başka etkisi ise turistin konaklama süresini değiştirmesine sebep olabilmesidir. Bölgeden memnun kalan turistler planladıkları seyahat süresinin dışına çıkabilirler (Çoban ve Süer, 2018: 60)

Giritlioğlu, Olcay ve Özekici (2015) Türkiye'de düzenlenen festivallerin temalarına, düzenlenme zamanına ve düzenlendiği bölgelere göre sınıflandırılmasını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Türkiye'de bir yıl içinde farklı içeriğe sahip olan toplam 1254 festival düzenlendiği tespit edilmiş olup en fazla sayıda festivalin Marmara Bölgesinde ve en az sayıda festivalin Güney Doğu Anadolu Bölgesinde gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur.

Birçok türü bulunan festivallerin son yıllarda sık çalışılan bir konu olduğu gözlenmektedir. Festivallerin kalitesi niteliklerine göre farklı boyut ve ifadelerle ölçülmektedir (Doğrul, Kandemir, ve Şahin, 2015: 74-75). Kırsal alanlarda yapılan festivallerde kırsal destinasyon imajına dikkat çekmeyi sağlamaktadır.

Destinasyon imajı, turistlerin varış yeri seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Destinasyon imajı bireysel ve gruplar arasında farklı algılamaları ifade eder. Bu algıları bilissel, duyuşsal ve görsel boyutlar etkiler. Destinasyon imajı bu bileşenlerle zihinde bir imaj yaratmaktadır. Tüketicinin yorumu ve beklentileri, incelenen bu boyutlarla ilgilidir (Allameh vd., 2014: 193). Oluşan bu boyutlar sayesinde bir destinasyon hakkında olumlu veya olumsuz fikirler meydana gelmektedir. Meydana gelen bu fikirler sayesinde turistler o bölgeyi ziyaret ederek deneyim kazanmaktadır.

Bir destinasyona yönelik duygu ve düşünceler, turistlerin o bölgeyi deneyimlemeleri sonucunda oluşur. Deneyimlerinin sonuçları sosyo psikolojik ve seyahat çeşitlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu deneyimi tecrübe etmeyen kişiler ise destinasyonu daha önce ziyaret etmiş kişiler veya destinasyona ait bilgilendirici turizm tanıtım faaliyetlerinden destinasyonla ilgili bilgilere erişerek fikir sahibi olabilmektedir (Cavlak ve Cop, 2018: 275).

Trauera ve Ryan (2005), geçmiş deneyimlerin ve bir bölgeye duyulan bağlılığın ya da yakınlığın da olumlu bir destinasyon imajı geliştirmek açısından hedef kitleyi etkilemek konusunda pozitif katkı sağladığını tespit etmişlerdir. Enformasyon kaynakları ve geçmiş deneyimlere ek olarak kişilik özellikleri de algılanan imajı etkilemektedir.

Turistik destinasyon imajı hem potansiyel turistlerin karar alma davranışını hemde turist deneyimine ilişkin memnuniyeti etkilediği gözlemlendiğinden önemlidir. Varış yeri seçiminde kritik bir faktör olan destinasyon imajı bölgede turiste sunması gereken konularda temsili bir imge konumundadır (Jenkins, 1999:1-2). Bu sebeple destinasyon imajı oluşturmak ve ziyaretçilere sunmak ülkemizin hem tanıtımı hemde ekonomik bir kaynak oluşumu sağlaması yönünde oldukça önemli bir konudur.

Çalışmada yer alan Caferli, gerçekleştirdiği festivaller sonucunda bir destinasyon imajı oluşturma aşamasında olan yerleşim yerlerinden biridir. Aydın ilinin Kuşadası ilçesine bağlı Caferli 2014 yılına kadar köy statüsündeyken Kuşadası Belediyesi'ne bağlanarak mahalle olmuştur. Caferli'de 2016'dan itibaren 3 adet işletme açılmıştır. Bu işletmelerden biri "N. Deniz Butik Otel'dir". 3 odalı küçük bir işletme olarak hizmet vermektedir. Aynı zamanda yine aynı işletme sahibine ait Nazlı Deniz Şale Restoranı bulunmaktadır. Diğeri "Bahçem Gözleme ve Kahvaltı Evi" 3. İşletme ise belediyeye bağlı olarak hizmet vermekte olan "Köy Kahvesi'dir"(Kuruoğlu, 2014:1).

YÖNTEM

Kırsal turizm bölgelerinde yapılan festivallerin destinasyon imajına etkisinin incelendiği bu çalışmada Caferli'de bulunan işletme sahiplerine yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Açık uçlu soruların yer aldığı yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak, işletme sahipleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği yönteminin kullanılmasının sebebi elde edilmek istenilen verilerin ölçekli sorularla elde edilmesinin mümkün olmaması ve araştırmaya konu olan işletme sayısının az olmasıdır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu Metin Uçar'ın(2012) "Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği" adlı çalışmasında kullandığı mülakat sorularından, Ayşe Nevin Sert'in(2017) "Yerel Halkın Festivallerin Başarı Faktörlerini Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Beypazarı Örneği" adlı çalışmasında kullandığı anket sorularından ve Utku Ongun'un(2015) "Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği" başlıklı doktora tez çalışmasında kullandığı mülakat sorularından derlenerek hazırlanmıştır.

Görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum olmak üzere demografik özelliklerinin yer aldığı sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise, katılımcılara Caferli'de hangi iş ile uğraştıkları, Caferli'nin kırsal turizmin gelişmesi açısından uygun olup olmadığı hakkındaki düşünceleri, yerli turistin mi yabancı turistin mi Caferli'ye daha çok geldiği, Caferli'nin tanıtım ve reklamının yeterli düzeyde yapılıp yapılmadığı ile ilgili düşünceleri, Caferli'ye özgü ürünlerin neler olduğu, Caferli'nin en önemli alt yapı ve üst yapı sorunlarının neler olduğu, Caferli'ye ulaşım olanakları, Caferli'de yapılan festivaller hakkındaki düşünceleri, festivallerin Caferli'ye olumlu, olumsuz katkıları, festivallerin Caferli'nin doğal güzelliklerine ve tarihi dokusuna, çevre kirliliğine etkisi, yerel yönetimlerin Caferli'de yapılan festivallere destekleri, festivallerin yörenin tanınırlığına etkisi, Caferli'nin daha iyi bir imaja sahip olması için yapılması gerekenlere yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla 24 Mayıs 2019 tarihinde Caferli'de, işletme sahipleri ile önceden randevu alınarak yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Caferli'de toplam üç adet işletme bulunmaktadır. İşletme sahiplerine soru formunda yer alan sorular yöneltilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında verilen cevaplar soru formuna yazılarak ve ayrıca ses kayıt cihazı ile kayıt sağlanarak araştırma bulguları elde edilmiştir. Araştırma süreci sonrasında elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR

Mülakatın ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Caferli'de işletme sahipleri ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen demografik bilgiler tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	**Yaş**	**Cinsiyet**	**Medeni Durum**	**Eğitim Durumu**
1	57	Kadın	Bekar	Yüksek Lisans
2	59	Erkek	Evli	İlköğretim
3	68	Erkek	Dul	İlköğretim

Tablo 2'de Caferli'de yer alan işletmelerin türü ve hizmet verdikleri süre yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Meslek Durumlarına ve İşletmenin Hizmet Verme Süresine Göre Dağılımı

Meslek	**İşletmenin Hizmet Verme Süresi**
Otel ve Restoran İşletmecisi	20
Kahvehane İşletmecisi	45
Gözleme ve Kahvaltı Salonu İşletmecisi /Çiftçi	3

Çalışmada Caferli'de yer alan işletme sahipleri ile yapılan görüşmelerde, katılımcılara görüşme formunda yer alan sorular yöneltilmiştir. Daha sonra katılımcıların vermiş oldukları cevaplar tek tek incelenerek bu bölüme aktarılmıştır.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara ilk olarak "Caferli'nin kırsal turizmin gelişmesi açısından uygun bir yer olduğunu düşünüyor musunuz?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya olumlu yanıtlar vermiştir. Caferli tarıma elverişli olduğundan tam bir kırsal bölge olduğu, doğası ile ön plana çıktığı, ikliminin güzel olduğu düşünülüyor. Katılımcılardan birinin ifadesine göre *"Caferli'de her şey doğal, meyve, sebze tazecik, havası güzel, yaşamak için elverişli"*.

"Yerli turist mi yoksa yabancı turist mi Caferli'ye daha çok gelmektedir?" sorusu yöneltilen katılımcılar genel olarak gelenlerin yerli turist olduğunu yabancı turistin az sayıda geldiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan otel ve restoran sahibi, Caferli'nin hem yabancı hem de yerli turizme hitap eden bir yer olduğunu fakat tanıtımın yetersiz olmasından dolayı daha çok sosyal medya aracılığıyla yerli turiste ulaşılabildiğini söylemiştir. Yerli turistin ise, çoğunlukla hafta sonları ve resmi tatillerde 1-2 günlük konaklama yaptığını ifade ederek, özellikle yerli ve yabancı turistler açısından günübirlik tur programları düzenlenirse, bir turistin Caferli'de kalması için yapılacak aktiviteler çeşitlendirilirse gelen turistlerin daha fazla vakit geçirip, konaklama yapacağını belirtmiştir.

"Caferli'nin yeterli düzeyde tanıtım ve reklamının yapıldığını düşünüyor musunuz? Yapılmıyorsa neler yapılabilir?" sorusuna katılımcılardan farklı cevaplar alınmıştır. Katılımcılardan ilki "…*hayır yapılmıyor. Köyümüzde internet altyapı problemi sebebiyle sosyal medyada bile yeterince tanıtılamıyor. Yurtdışına tanıtımına ağırlık verilmeli. Caferli doğallığı ve organikliği ile ön planda olan bir yer. Tanıtım için Kuşadası Belediyesi ve Kültür Turizm Bakanlığı'nın desteği olmalı bu destek ile çok daha farklı yenilikler sağlanabilir."* şeklinde cevaplamıştır. Diğer katılımcı 4-5 senedir festivaller sayesinde tanıtımın yapıldığını, festivallerin yörenin tanıtımına büyük katkı sağladığını söylerken, son katılımcı ise "…*köyümüz son 2-3 yıldır muhtarımız tarafından yönetilen Dayanışma ve Yardımlaşma Derneği sayesinde tanınıyor, sosyal medya ile daha fazla tanıtımlar yapılmalı, etkinlikler düzenlenmeli."* diyerek yanıtlamıştır.

"Caferli'ye özgü ürünler nelerdir? Bu ürünler yeterince tanınıyor mu?" sorusuna katılımcıların tümü şeftali, zeytin, zeytinyağı, narenciye gibi ürünlerin olduğu yanıtını vermişlerdir. Bu ürünlerin Kuşadası ve çevresinde kurulan pazarlara gidilerek satışı sağlanmaktadır. Festival dönemlerinde ise yörede stantlar kurularak gelen ziyaretçilere sunumu yapılmaktadır. Ayrıca Kuşadası'nda her yıl düzenlenen Zeytin Festivali'nde Caferli Standı açılarak, orda da ürünlerin, özellikle zeytinyağının, tanıtım ve satış yapılmaktadır. *"Bu bölgenin en kaliteli şeftalisi Caferli'de yetişiyor, tanıtım yetersiz olduğu için pek kimse bunu bilmiyor, ama daha etkili tanıtım yapılırsa Caferli şeftalisi bir numara olur.*

"Caferli'nin en önemli sorunları nelerdir?" sorusunun ortak cevabı internet altyapısının bulunmaması ve ulaşım problemidir. Katılımcılardan biri bu soruya şu şekilde cevap vermiştir; "*… altyapı, yol, ulaşım hiç yok. Özellikle internet Caferli'nin büyük problemi, festivaller köyün değeri arttırdığı için şu an göç durdu. Fakat nüfus olarak az. Burada okul yok, çocuklar dışarıda akrabalarının yanında eğitim alıyor. İlköğretim düzeyinde eğitim için bile başka şehirlere gitmek zorundalar, ulaşım olmadığı için gidip gelme yapamıyorlar. Gelen turistlere konaklama imkanı veremiyoruz. N. Deniz Butik otel dışında bir alternatif maalesef yok, orası da 3 odalı olduğu için grup olarak gelen ziyaretçiler için oldukça yetersiz kalıyor. Ancak bireysel ziyaretler için uygun.* Diğer katılımcı ise "*… ulaşım en büyük problemimiz, işsizlik oranı az çünkü genç nüfus sayısı da az. Sağlık hizmetini Davutlar ilçesinden alıyoruz. Haftada 1 gün hemşire gelerek tansiyon ölçüyor. Bunun dışında fazla bir şey yapılmıyor. Belediye'den ulaşım sağlanabilmesi için söz aldık ama sonucunu bekliyoruz."* şeklinde yanıtlamıştır.

"Caferli'ye ulaşım olanakları sizce yeterli düzeyde midir?" sorusuna katılımcılar yetersiz, ulaşım yok cevaplarını vermişlerdir. Bir katılımcı "*…dolmuş şoförleri buraya gelmek istemiyor. En azından günde 3 kez seferler düzenlenebilir."* diyerek yanıt vermiştir. Başka bir katılımcı "*…yeterli değil hatta toplu taşıma hiç yok. Az da olsa günlük seferler olmalı. Muhtarımız, Kuşadası Belediye Başkanı ile iletişime geçiyor fakat şoförler katılım sağlamıyor. Ulaşım olmaması yapılabilecek etkinliklerin de önüne geçiyor. Daha önce Kuşadası Belediyesi festival ve çalıştay yapıldığı dönemlerde araç tahsis etmişti, ama düzenli dolmuş seferleri olsa daha çok turist gelir".*

"Caferli'de festival yapılmasından memnun musunuz?" sorusuna tüm katılımcılar evet cevabını vermiştir. Güz ve bahar dönemlerinde olmak üzere yılda 2 festivalin gerçekleştiğini festivaller sayesinde Caferli'nin tanınırlığının arttığını ve ekonomik anlamda kalkınma sağladıklarını belirtmişlerdir. Başka katılımcının yorumu ise şu şekildedir; "*… burada 9-16 Haziran tarihleri arasında çiçek festivali ve güz dönemine doğru güz ve çevre festivali yapılır. Bu festivallerden memnunuz, insanlar köyümüze geliyor, ekonomik olarak bizde faydalanıyoruz, Fakat bizim asıl festival düşüncemiz pilav ve keşkek festivali idi. Onu henüz yapamadık ama bu festivallerin yapılmasından da memnunuz."* cevabını vermiştir. Diğer katılımcı "*…2 festival oluyor. Muhtarlık Caferli Güzelleştirme ve Dayanışma Derneğinin düzenlediği güz ve çevre festivalini kabul etmiyor, destek vermiyor. Muhtarlık 5 yıldır çiçek festivali yapıyor. Bu festivale sanatçılar geliyor, çiçek satılıyor. Yaklaşık 2000-2500 kişinin katılım gösterdiği güz ve çevre festivalinde ise çevreyle ilgili belgesel gösterimi, konser, gözleme satışı, resim yarışması gibi faaliyetler yapılıyor. İki gün süren bu festivalde kullanılacak masa, sandalye, ulaşım hizmeti ve maddi yardım gibi imkanları Kuşadası belediyesi destekliyor.*

"Festivallerin Caferli'ye olumlu katkıları (faydaları) nelerdir?" sorusuna katılımcıların ortak yorumu Caferli'ye ekonomik katkı sağlayarak, refah seviyesini yükseltmesi ve tanıtımının yapılması olduğu yönündedir. "*Festivallere olan ilgi sayesinde burayı bir kere ziyaret edenler, daha sonra tekrar gelebiliyor. Caferli adı festival sayesinde duyuluyor.* "Festivallerin Caferli'ye olumsuz katkıları (zararları) nelerdir ?" sorusunun ortak cevabı ise, zararı yok şeklindedir. Festival döneminde yaşanılan olumsuz bir olay bulunmadığını belirtmişlerdir. Fakat katılımcılardan biri festival zamanı oluşan yoğun araç trafiği ve Caferli'de otopark bulunmamasından dolayı, araç trafiğinin yol boyunca uzadığını ifade etmiştir.

"Festivallerin Caferli'nin doğal güzelliklerinin ve tarihi dokusunun bozulmasına, çevre kirliliğine etkisi var mıdır?" sorusuna katılımcılar çok fazla çöp olmadığını çünkü etkinlik sürecince plastik ve naylon kullanılmadığını belirtmişlerdir. Güz ve Çevre Festivali tanıtım afişlerinde katılımcıların özenli olmasını rica ettikleri ve kesinlikle plastik, naylon, çevreye zarar veren ambalaj kullanmamaları gerektiği ile ilgili bir not bulunmaktadır. *Festival'de içecekler cam şişelerde satılıyor, bez çantalar ve kese kağıtları ürün satışlarında paketleme için kullanılıyor, zeytinler cam şişelerde sunuluyor, yiyecek servislerinde kağıt tabaklar kullanılıyor. Yerel halk buna öncülük ederek, özen gösterdiği için katılımcılarında aynı hassasiyeti gösteriyor. Plastik beyaz sandalyeleri bile kumaş örtüyle kaplayarak, festival süresince görüntüye dikkat etmeye çalışıyoruz. Maddi imkanımız olsa plastik hiç malzeme kullanmayıp, daha sağlıklı ahşap, masa, sandalye kullanırız.*

"Yerel yönetimler festivallere yeterli düzeyde destek veriyorlar mı? Yerel yönetimlerden beklentileriniz nelerdir?" sorusuna katılımcılar 2019 yılına kadar destek verildiğini sonrasında yerel seçimler gerçekleştiği için yeni durum hakkında fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. Yerel yönetimlerden en çok ulaşım konusunda destek bekledikleri, internet sorununa çözüm bulmalarını istediklerini, festival boyunca yapılan etkinlikler için masa, sandalye, sahne, afiş, reklam, sosyal medya desteği ve maddi konularda destekler beklemektedirler.

"Festivaller sayesinde yörenin tanınırlığı artmakta mıdır? Caferli'nin imajını festivaller olumlu yönde etkilemekte midir?" sorusuna katılımcılar, yörenin tanınırlığının arttığını, destinasyon imajına olumlu katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Caferli'ye yerleşen ve burada işletmecilik yapan Türkiye ve Avrupa güzeli Nazlı Deniz Kuruoğlu'nun ve dansçı Burçin Orhon'unun da burada yaşaması medyanın ilgisini çekmektedir. Caferli Güzelleştirme ve Dayanışma Derneği başkanı olarak Güz ve Çevre festivalini düzenleyen Nazlı Deniz Kuruoğlu'nun medyatik ismi festivalin daha fazla ses getirmesine katkı sağlamaktadır.

"Caferli'nin daha iyi bir konuma gelmesi ve daha iyi bir imaja sahip olması için neler yapılabilir, sizin tavsiyeleriniz nelerdir?" sorusuna katılımcılardan biri *"Mevcut doğal güzelliği ve dokuyu bozmadan, festivallerin devam etmesi gerekmektedir"* diyerek cevap vermiştir. Ayrıca, bundan sonra yapılacak evlerin taş ev şeklinde, tek renk yapılarak yörenin tarihi dokusunun ve mimari yapısının korunması gerektiğinin önemi vurgulanmıştır. Güz ve Çevre Festivali, Çiçek Festivali dışında kültür sanat ve müzik festivali de yapılabileceği önerileri bulunmaktadır. Özellikle ileride yapılabilecek dans ve sanat festivali için, Caferli'de yaşayan işletmecilerden biriyle görüşme yapılırken orada bulunan Burçin Orhon' da destek vermeye hazır olduğunu bildirmiştir.

Festivaller dışında kalan zamanlarda da daha çok yerli ve yabancı turist gelmesini istedikleri yönünde beklentileri bulunmaktadır. Bölgeye yakın yerlerde yapılan günlük turların, tur otobüslerinin köye girmesi sağlanmalı ve molaya teşvik edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Daha çok turist gelmesi durumunda mevcut konaklama imkanı az olduğu için, yeni butik otellerin açılması gündeme gelebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kırsal turizm bölgelerinde yapılan festivallerin destinasyon imajına etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada Caferli'de hizmet veren toplam üç işletme vardır. İşletme sahipleriyle yapılan görüşmelerin sonucunda festivallerin Caferli'nin destinasyon imajına olumlu etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Kırsal turizm bölgesi olan Caferli'de senede iki defa olmak üzere düzenlenen Çiçek Festivali ve Güz ve Çevre Festivali'nin bölgeye turist çekerek Caferli'nin kalkınmasına

katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Caferli'nin uygun iklim koşulları, tarıma elverişli olması ve öne çıkan doğal güzellikleriyle tam bir kırsal turizm destinasyonu olduğu düşünülmektedir.

Caferli'de yapılan bu festivallerde çevreyi korumaya karşıda oldukça duyarlı davranıldığı gözlemlenmiştir. Festival süresince köylülerin kendi ürünleri olan zeytin, zeytinyağı, şeftali, narenciye, yöresel yemekleri stantlarda satışa sunduğu, festivallerde ürün satışlarında, plastik ve naylon kullanılmadığı, bunun yerine cam şişe, bez ve kese kağıdı, kağıt tabak gibi geri dönüşümü sağlanabilen maddelerin tercih edildiği ortaya konmuştur. Bu sayede sürdürülebilir turizme de katkıda bulunulduğu anlaşılmıştır. Caferli halkı bu konuda oldukça bilinçli davrandığından dolayı ve festival afişlerinde bu durum belirtildiği için gelen ziyaretçilerin de duyarlılığı sağlanmıştır. Kırsal turizm her mevsimde yapılabilen bir turizm türü olduğu için Caferli'de yapılabilecek etkinliklerin artmasıyla Caferli'nin destinasyon imajı güçlendirilebilir. Fakat küçük bir yerleşim birimi olması nedeniyle tarihi dokusunun ve kültürel yapısının korunması da önem arz etmektedir. Festivallerin Caferli'ye ekonomik katkı sağlayarak, Caferli'nin refah seviyesini yükseltmesi ve tanıtımının yapılması destinasyon imajına katkı sağlamıştır.

Caferli hem yabancı hem de yerli turizme hitap eden kırsal turizm destinasyonu olmasından dolayı daha fazla sosyal medya reklamlarıyla daha büyük kitlelerin ziyareti sağlanabilir. Ancak internet altyapısı buna henüz olanak vermemektedir. Yerel yönetimlerin desteğiyle adından daha fazla söz ettirebilen bir kırsal turizm bölgesi haline getirilebilir.

Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin destinasyon imajına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada Caferli'de kırsal turizmin ekonomik etkilerinin artması ve buna bağlı olarak bölgesel kalkınmaya olan etkisinin çoğalması ve destinasyon imajına olumlu yönde katkı sağlayabilmesi için şu çalışmaların yapılmasını önerilmektedir.

-Yerel halk kırsal turizm konusunda bilinçlendirilmeli ve halkın çevre bilinci geliştirilmelidir.

-Caferli'nin alt yapı ve üst yapı sorunları çözülmeli, bu konuda yerel yönetimler destek vermelidir.

-Özellikle daha etkili tanıtım yapılması için internet probleminin en kısa sürede çözülmelidir.

-Yerel halk festivallerin etkileri konusunda bilgilendirilmelidir.

-Festivale gelen ziyaretçilerin çevreyi temiz tutmalarına yönelik bilinçlendirici ve uyarıcı tabelaların yer alması sağlanmalıdır.

-Kırsal alanların tanıtımında ve yöreye turistik talebin çekilmesinde seyahat acentalarının rolü fazladır. Kuşadası ve çevresinde bulunan seyahat acentalarının kültür turları kapsamında Caferli'yi programlarına dahil etmeleri, Caferli'ye günü birlik geziler düzenlemeleri için seyahat acentalarıyla işbirliği yapılmalıdır.

-Festival süresince etkinliklerde çalışanların büyük çoğunluğunu köy halkı oluşturmaktadır. Turistlerin beklentilerin daha iyi karşılanması ve sunulan turistik hizmetin kalitesi açısından yöre halkına eğitim verilmesi önemlidir.

-Festivallerin gelişimiyle ilgili planlama yapılırken yörenin taşıma kapasitesi dikkate alınmalıdır. Taşıma kapasitesi dikkate alınmadığında sosyokültürel olumsuzluklar baş göstereceği gibi çevre ve doğal kaynaklar üzerinde de tahribat söz konusu olacaktır. Bütün bu olumsuzluklar da festivallerin sürdürülebilirliğini imkansız hale getirebilmektedir.

-Caferli'yi ziyaret eden turistlerin konaklamaları için gerekli imkanlar artırılmalıdır.

Sonuç olarak Caferli'de düzenlenen festivaller Caferli'nin destinasyon imajına olumlu yönde katkı sağlayarak yörenin adını duyurmada etkili olmaktadır. Yapılan bu araştırmanın ileride yapılacak olan kırsal turizm ve festivallerin konusunda yapılacak araştırmalara kaynaklık edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Allameh, S. M., Pool, J. K., Asadi, H., and Salehzadeh, R. (2014). Factors Influencing Sport Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 27:* 193.

Cavlak, N., ve Cop, R. (2018). Algılanan Destinasyon İmajı: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*(84): 275.

Chacko, H., and Schaffer, J. (1993). The Evolution of a Festival: Creole Christmas in New Orleans. *Tourism Management, 14*(6): 475-482.

Çoban, M., ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(1): 60.

Dalgın, T., Atak, O., ve Çeken, H. (2016, Aralık). Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(47), 1180.

Doğrul, Ü., Kandemir, A., ve Şahin, A. (2015). Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(1): 74-75.

Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Giritlioğlu, İ., Olcay, A., ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(13): 315-316.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal Of Tourism Research*: 1-2.

Kuruoğlu, N.D. Kuşadası Caferli Güzelleştirme ve Dayanışma Derneği Kitapçığı. (2014). Caferli Mahallesi Projesi. Aydın.

McKercher, B., Wan, S. M., and Tony, S. M. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions? *Journal of Sustainable Tourism, 14*(1): 55-66.

Ongun, U. (2015). *Kırsal Turizmin Kırsal Katkınmaya Etkisi: Şirince Örneği*. Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi. Isparta.

O'Sullivan, D., and Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable. *Journal of Sustainable Tourism, 10*(4): 326-327.

Özçatalbaş, O. (2006). Türkiye'de Kırsal Turizm, TMMOB, Turizm Mimarlık Sempozyumu Bildiri Kitabı, Antalya. ss: 7-8.

Özdemir Yılmaz, G., and Kafa Gürol, N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 23*(14): 27.

Small, K. E. (2007). Understanding the Social Impacts of Festivals on Communities. *A thesis submitted to the University of Western Sydney*. Australia.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi, 12*(1): 2-4.

Trauer, B., and Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience - An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management, 26*(1): 485-491.

Uçar, M. (2010). *Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Muğla.

Uğuz, S. Ç., and Gacnik, A. (2015). Festivals As Cultural Attractions In Tourism: Case of Slovenia. *Tourism, Environment and Sustainability*: 285-287.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1421-1432.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.250
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Havayolu İşletmeleri Sadakat Programlarının Değerlendirilmesi

Ezgi SAYMAN, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Denizli, e-posta: ezgi.sayman@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5410-9915

Dr. Murat BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Denizli, e-posta: mbayram@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2774-7513

Öz

2000'li yıllardan sonra hava taşımacılığı hızlı ve kolay ulaşım hizmeti sunarak önemli bir büyüme trendi yakalamıştır. İşletmelerde ortaya çıkan rekabet sonucunda işletme için müşterilerini elde tutmak önemli bir durum haline gelmiştir. Bu nedenle müşterilere ve aynı zamanda işletme için de fayda sağlayan sadakat programları değerlidir. Bu kapsamda çalışmada, 2019 yılının en iyi on havayolu işletmelerinin müşterilerine sunmuş oldukları sadakat programlarının içerikleri incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada ikincil veri türlerinden yararlanılarak içerik analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre sadakat yaratmada farklılık oluşturan uygulamalar; evcil hayvan ile seyahat imkânının sonucunda puan kazanma, dil okullarında puan kazanıp kullanma ve sağlıkta çocukları mutlu etmek adına kazanılan milleri değerlendirme imkânının sunulmasıdır. Ayrıca en sık kullanılan sadakat programı uygulamalarında klasik biçimde kazanılan puan ve milleri bir sonraki uçuşta kullanmak yerine ayrıca farklı işletmelerde de kullanılmasına fırsat vermeleri olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sadakat Programları, Sadakat Pazarlaması, Havayolu İşletmeleri
Makale Gönderme Tarihi: 16.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Sayman, E. ve Bayram, M. (2019). Havayolu İşletmeleri Sadakat Programlarının Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1421-1432.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1421-1432.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.250
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Airline Loyalty Programs

Ezgi SAYMAN, Pamukkale University, Social Sciences Institute, Denizli, e-mail: ezgi.sayman@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5410-9915

Dr. Murat BAYRAM, Pamukkale University, Faculty of Tourism, Denizli, e-mail: mbayram@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2774-7513

Abstract

After the 2000s, air transportation has achieved a significant growth trend by providing fast and easy transportation services. As a result of the competition that emerged in the enterprises, keeping the customers for the enterprise has taken an important position. Therefore, loyalty programs that benefit both customers and businesses are valuable. In this context, the contents of the loyalty programs offered to the customers of the top ten airline companies of 2019 were examined. Qualitative research methods were used in the study and content analysis was conducted by using secondary data types. According to the findings of this research, practices that create difference in loyalty; earning points with travelling pets, using points in language schools, and supporting child health institutions with earning points. In addition, according to the results of the research, the most commonly used loyalty program applications give opportunity to earned points and miles can be used in different businesses instead of using the next flight.

Keywords: Loyalty Programs, Loyalty Marketing, Airlines.
Received: 16.06.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Sayman, E. and Bayram, M. (2019). Evaluation of Airline Loyalty Programs, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1421-1432.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son zamanlarda pazarlama felsefelerinde ortaya çıkan anlayış, müşteri odaklıdır. Müşterilerin ürün çeşitliliği karşısında seçme hakkının bulunması, işletmelerin üzerinde hâkimiyeti sağlaması pazarlamanın ana konusunu oluşturmaktadır. Müşterilerin, işletmelerden kendilerini özel hissettikleri ve hâkimiyetin kendilerinde olduğunu bekleme ihtimali yüksektir. Günümüzde ve gelecekte müşteri kavramı pazarlama süreçlerini her koşulda etkileyecektir (Ödemiş ve Hassan, 2019: 129).

Şirketler pazarlama stratejilerini daha etkin bir şekilde oluşturabilmek için müşteri ile ortak bir etkileşimin olması gerektiğini düşüncesindedirler. Yeni müşteri çekebilmek yerine var olan müşteriyi çeşitli faydalar ile korumaktadırlar. İlişki pazarlaması ise tam olarak müşteriyi elde tutmaya odaklanmaktadır (Šonková ve Grabowska, 2015: 198). Şirketlerin, müşterilerle ilk karşılaşmadan sonra bu durumu tekrarlanmasının sağlanması ise tam olarak şirketlerin müşteriye sunmuş olduğu sadakat programları ile doğrudan ilişki halindedir.

Yeni müşteri kazanmak var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler var olan müşterilerini korumak adına sadakat programlarını uygulamaktadır. Bu uygulamanın en önemli nedeni müşterilerin memnuniyetidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda, tüketicilerde tekrar satın alma isteği oluşmaktadır. Bu durum müşteri sadakatine yol açmaktadır (Yetim ve Argan, 2018: 50; Uyar, 2018: 147). Müşteri memnuniyetini sağlayarak var olan müşterinin ele tutulması söz konusu olduğu gibi, şirketler için önemli olan daha fazla satış ve ağızdan ağıza pazarlama yolu ile işlem başına daha düşük maliyet ile müşteri sadakatinin oluşturulmasıdır (Beatty vd., 1996: 225).

Hizmet sektöründe ön planda olan her zaman müşterilerdir. Bu sebeple işletmelerin müşteri tercihlerini çok iyi anlamaları ve çeşitli isteklerine karşı tatmin olunabilecek hizmeti sunmalıdırlar. Hizmet organizasyonları müşterilerin sadakatini kazanmayı amaçlamaktadır. Bir başka açıdan müşteriler ise işletmelerin uzun dönemde kendilerine tutarlı ve daha fazla hizmet kalitesi sunulmasının güvencelerini beklemektedirler (Kandampully, 1998: 432). Havayolu işletmeleri açısından ise sadık müşteriler oluşturmak ve onların tercihlerini yakından takip etmek için sadakat programlarını kullanmak marka bağlılığı oluşturmanın önemli yollarından birisidir (de Jong, Behrens ve van Ommeren, 2019). Bu nedenle çalışmanın temel amacı, havayolu işletmelerinin uyguladığı sadakat programları içeriklerinin değerlendirilmesidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Dil Kurumu sadakat kavramını; sağlam, güçlü dostluk olarak ifade etmiştir (TDK, 2019). Davis-Sramek vd., (2008: 785)'de yaptığı araştırmada, sadakati araştıran çalışmalardan oluşan 24 farklı tanım sonucundan yola çıkarak yaptığı sadakat kavramını; tekrar satın alma, pozitif bir tutum, uzun vadeli bir taahhüt ve devam etme niyeti olarak tanımlanmıştır. Sadakat programları; müşteri ilişkileri, memnuniyeti ve sadakatine dayanmaktadır. Sadakat programlarının işletmelerdeki kar, gelir ve pazar payını artırması temel amacını oluşturur (Tuğay ve Dokur, 2015: 71).

Müşterilerin, işletmeye karşı pozitif tutuma sahip olmasından sonra tercih etme davranışına dönüştürmesi sonucunda ortaya çıkan sadakatin önemi, işletme ve müşteri arasındaki karşılıklı etkileşim ve bağların taklit edilememesidir. Bu yüzden işletmeler için müşteri sadakati oluşturmanın önemi artmaktadır (Altunoğlu ve Erbilgin, 2018: 280). Müşteri sadakati aynı zamanda müşterinin işletmeye geri dönme olasılığının ve tavsiyelerde bulunmanın ne derece

önemli olduğunu kapsamaktadır. Müşteri sadakatinin iş organizasyonu başarısında önemli bir faktör oluşturduğu açıkça görülmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2003: 5).

Sadakat programları bazı müşterilerin diğerlerinden ayrıldığı hepsinin eşit olmadığı düşüncesinden ortaya çıkmıştır. Sadık müşterilerin tanınıp ödüllendirilmesine yönelik programdır (Oyman, 2002: 169). Sadık müşterileri ödüllendirmenin yanında; bilgi üretmek, tüketici davranışlarını manipüle etmek müşterileri yeni ürünler veya markalar denemeleri için teşvik etmektedir. Çoklu paket alımlarını artırarak yüksek fiyatlar ödemelerini bunun yanında markayı daha farklı çeşitli hizmetler kullanmaya itmektedir. Bazı süpermarketler müşterileri ilaç, benzin, şarap ve bankacılık hizmetlerinde bile satın alma konusunda başarılı bir şekilde ikna etmişlerdir (O'Malley, 1998: 51). Sadakat programları, işletmelerin pazarlama stratejilerine bağlı olarak farklı şekillerde uygulanmaktadır. Uygulama klasik olan müşterinin kazandığı puanların aynı işletmede bir sonraki alışverişinde indirim sağlaması şeklinde olabileceği gibi farklı bir işletmenin mal ve hizmetinden de kazandığı puanları kullanabilmektedir (Tuğay ve Dokur, 2015: 49).

Evanschitzky vd., (2006: 1212)'e göre sadakat indirim kartları gibi sadece ekonomik teşvikler yoluyla işletmenin himaye sağlamasına odaklanmak, müşteri sadakatini güvence altına almak için yeterli olmamaktadır. Ekonomik olmayan yollarla da müşterilerin artırılmasına odaklanılmalıdır. Duygusal bağlılık, hem geri alım niyetleri işletmenin hem de gerçek himaye sağlaması bakımından müşteri sadakatini artırmaya katkıda bulunacaktır.

Müşterilerin, markaya duygusal bağı olmasa da sık sık tercih etmektedirler. Bu da her zaman gerçek sadakati yaratmamaktadır. Müşterilerinin sadakatinin tam olarak ölçülebilmesi için sadece tekrar müşterisi olup himaye kurmaya değil aynı bağlılığın da ölçülmesi gerekmektedir (Baloğlu, 2002: 49-58). Müşteriler arasında kalıcı bir sadakat oluşturmak, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin kilit unsurlarından biridir (Knorr, 2019).

Günümüzdeki müşteri sadakat programlarının temeli, 1981 yılında American Havayolları'nın tarafından sunulan "AAdvantage® Programına" göre atılarak modellenmiştir. Bu programı farklı havayolları, oteller ve kredi kartları işletmelerince de kopyalanarak kullanım sağlanmıştır (Gilbert, 1996 Akt: O'Malley, 1998: 48). Bu tür programların amacı, kârlı pazar segmentlerine katma değerli ürünler veya hizmetler sunarak yalnızca müşteri-firma ilişkilerini geliştirmek değil, aynı zamanda müşteri sadakatini ve firma satış performansını da korumaktır (Chang, ve Wong, 2018).

Havayollarında sadakat programları, sık uçuş programları olarak da bilinir. Uçak biletlerine, diğer ürün ve hizmetlere dayalı olarak indirim, puan veya mil kazanmak için yeterli harcama yapmasını gerektirir. Yolcuların havayolunu kullanmalarıyla doğru orantılı şekilde mil biriktirmelerine izin verilmiştir. Sık uçan yolcu sadakat programları müşterilerine; öncelikli rezervasyon, ek bagaj hakkı, ücretsiz tercih edilen koltuk seçimi şeklinde imkânlar sunmaktadır. İş seyahati için çok fazla uçuş yapmak zorunda kalan bireylerin boş zamanlarında ücretsiz uçuşlar ile değerlendirerek fayda elde etme imkânı olmuştur (O'Malley, 1998: 48; Terblanche, 2015: 201).

Sadakat programlarından bazıları, statü ve hedonik kavramlarıyla da müşteriye faydalar sunmaktadır. Havayollarında öncelikli check-in, tercih edilebilen koltuk bunun örneği olarak gösterilebilir (Terblanche, 2015: 200). Havayollarında müşterilerin tercihine bırakılabilen seçenekler, müşteri açısından bir statü ve hedonik değer sunmaktadır. Mimouni ve Volle (2010: 33) çalışmada sadakat programlarını; yardımcı, hedonik ve sembolik fayda olmak üzere üç grupta ele almıştır. Yardımcı faydanın, temel ihtiyaçlardan güvenlik ihtiyaçlarını karşılaması şeklinde ürünün somut niteliğine denk geldiğini ifade etmiştir. Müşterilerin değerlendirmesi ise bu pazarlama programlarından yararlanmanın faydasını programın amacına uygun ne kadar iyi

bir şekilde yerine getirdiğine yönelik değerlendirmelidir. Hedonik fayda ise; program kapsamında keşif ve eğlence şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Sembolik fayda ise, kendini sosyal grup içinde daha iyi hissetme, kendini tanıma ve özel bir statüye sahip olarak daha ayrıcalıklı hizmet görmek şeklinde ifade edilebilir. Terblanche (2015: 206), yaptığı çalışmada elde edilen bulgular, havayolu sadakat programı üyelerinin yardımcı, hedonik ve sembolik fayda gibi birçok tüketici motivasyonuyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Al-Maghrabi vd., (2011), çalışmada havayolu işletmelerinin çevrimiçi alışverişte satın alma sadakatini ölçmek için model önermiş ve çalışmanın bulgularına göre çevrimiçi uçuş rezervasyonuna hedonik değer sağladıklarından emin olunmalı ve ek sadakat teşviklerinin devamlılık üzerinde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmeler müşterilere hem fayda sağlayacak hem de kendilerini özel hissedebilecekleri değerli kılan yeni uygulamalar sunmalıdır. Y kuşağı tüketicilerinin üzerine yapılan çalışmada ise, havayolu işletmelerinin satış yapan web sitelerinden şirketlere olan bağlılıklarını geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bunun sonucunda Y kuşağının duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuş ve ilişkisel pazarlamanın ilerlemesinde duygusal bağlılığın etkili olduğu belirlenmiştir (İlban ve Kaşlı, 2013: 144).

Sökmen ve Baş (2019), çalışmada havayolu işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri uygulamaları ile ilişki kalitesi ve müşteri sadakatini ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bunun sonucunda müşterilerin algılanan ödüllerin ve ayrıcalıklı işlemlerin sadakatini ve ilişki kaliteyi etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada en çok tercih edilen havayolu şirketleri Türk Hava Yolları, Pegasus ve Anadolu Jet olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun nedeni müşterilerine çeşitli ödüller ve bazı ayrıcalıklar tanımasıdır. Kandampully, (1998: 439), yapılan çalışmada, servis personelinin müşteriye 'hizmet sadakati' olarak kendini gösteren kesintisiz, tutarlı ve üstün hizmet garantisi ile müşterinin sadakat ve güveni kazanılmaktadır. Böylelikle bu çalışma ile de, hizmet sadakatinin müşteri sadakatinden önce geldiğini elde edilen sonuçlar arasındadır.

Sadakat programları farklı müşteri türlerinin ihtiyaçlarını karşılamalı ve seyahat sıklığı da dâhil olmak üzere müşteri davranışını etkileyen faktörleri hesaba katmalıdır (Pesonen, Komppula ve Murphy, 2019). Müşterilerin ürün ve hizmet ile verdikleri kararlar onların ihtiyaçlarının karşılanıyor olmasına dayanmaktadır. Bu sebeple işletmeler müşteri ihtiyaçlarını kılavuz almalıdırlar (Negash vd., 2003: 758).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte bireyler akıllı telefonlar ile sosyal paylaşım sitelerini daha yoğun kullanmaktadırlar. Arslan ve Atalık (2016) havayolu işletmelerinin sosyal ağ sitelerinin e-sadakat oluşumuna yönelik olumlu etki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sadık müşterileri, firmaların kendi ürün veya hizmetleriyle ödüllendiren sadakat programları, pek çok pazarda, özellikle de hizmet sektörlerinde yaygındır. Bilinen sektörlerde kullanımı, havayolu şirketleri tarafından sunulan sık uçan yolcu programları, otellerin sunduğu sürekli misafir programları ve süpermarketlerin sunduğu sürekli müşteri programları şeklindedir (Atalık, 2010: 17-18). Bu programlardan havayolu sadakat programları, tüketicilerin satın almalarını tek bir havayolu şirketine yoğunlaştırmaları ve havayolu şirketlerine program üyelik tabanları üzerinden pazar gücü sağlamaları için fırsat oluşturmaktadır (de Jong, Behrens ve van Ommeren, 2019). Bu nedenle müşterilerin işletmelere sadık kalmasını sağlayan hizmetlerin içeriklerinin bilinmesi önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, havayolu işletmelerinin uyguladığı sadakat programları içeriklerinin değerlendirilmesidir.

YÖNTEM

Hava taşımacılığı hızlı ve kolay ulaşım hizmeti sunarak önemli bir büyüme trendi yakalamıştır (Bakır ve Atalık, 2018: 617). Bu nedenle çalışmanın temel amacı havayolu işletmelerinin sunduğu sadakat programlarının incelenmesidir. Çalışmada 2019 Nisan ayında en çok tercih edilen arama motorunda "havayolu işletmeleri sadakat programları" kelimeleri kullanılarak aramalar yapılmıştır. Bunun sonucunda 2019 yılında ayında Airline Ratings ve Airline Excellence Awars tarafından yayınlanan 2019 yılı için en iyi on havayolu firması çalışmada değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı doğrultusunda, 10 havayolu işletmesinin web siteleri incelenmiş ve müşterilerine sunmuş oldukları sadakat programlarının içerikleri incelenmiştir.

Uzun vadeli başarı ve müşteri sadakati isteyen işletmeler web sitelerine değer vererek müşterilerde tatmin sağlamalıdır (Zhao ve Ngamkroeckjoti, 2014: 140). Nitel araştırma yöntemleriyle oluşturulan bu çalışmada ikincil veri türlerinden yararlanılmıştır. Verileri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır.

Airline Ratings ve Airline Excellence Awars tarafından yayınlanan 2019 yılı için en iyi on havayolunun ülke ve internet adresleri Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'de yer alan havayolu şirketlerinin internet siteleri incelenmiş olup 1997'de ilk küresel havacılık ittifakı olarak Star Alliance bünyesinde ittifaklığını sürdüren firmalar; Yeni Zelanda Havayolu, All Nippon Havayolu, EVA Air Havayolu'dur. Her havayolu şirketi kendine özgü kimliğini korumaktadır bunun yanında ittifak oluşturarak çok kültürlülüğü ve çeşitliliği sağlamaktadır (Star Alliance, 2019). Cathay Pacific Havayolu, Japonya Havayolu, Qantas ve Katar ise Oneworld ittifakında olan havayolu firmalarıdır (Oneworld, 2019). İnternet sitelerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda 2019 en iyi on havayolu firmasının müşterilerine sunmuş oldukları sadakat programı kapsamındaki imkânlar incelenmiştir.

Tablo 1. 2019 Yılı En iyi On Havayolu Firması

Havayolu Şirketleri	**Ülke (Genel Merkezi)**	**İnternet Sitesi**
Singapur Havayolu	Singapur	https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/home#/book/bookflight
Yeni Zelanda Havayolu	Auckland	https://www.airnewzealand.com/
Qantas Havayolu	Mascot, Avustralya	https://www.qantas.com/us/en.html
Katar Havayolu	Doha, Katar	https://www.qatarairways.com/tr-tr/homepage.html
Virgin Avustralya Havayolu	Brisbane, Avustralya	https://www.virginaustralia.com/eu/en/
Emirates	Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri	https://www.emirates.com/tr/turkish/
All Nippon Havayolu	Tokyo Uluslararası Havalimanı	https://www.ana.co.jp/en/us/
EVA Air Havayolu	Luzhu District, Tayvan	https://www.evaair.com/en-us/index.html
Cathay Pacific Havayolu	Hong Kong	https://www.cathaypacific.com/cx/en_US.html
Japonya Havayolu	Shinagawa, Tokyo, Japonya	https://www.jal.com/index.html

Kaynak: Creedy (2018)

BULGULAR

Havayolu işletmeleri sadakat programları değerlendirildiğinde ortaya çıkan sadakat program detaylarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de incelenen sadakat programları sonucunda, tüm havayolu firmaları müşterilerine belirli ayrıcalıklar tanımaktadır. Bazı havayolu firmaları bunu sadakat programı şeklinde ifade ederken ödüllendirme adı altında ayrıcalıklarını belirten havayolu firmalarının da olduğu incelenmeler sonucunda görülmüştür. Her iki ifadeyi değerlendirdiğimizde, müşteri memnuniyetini önemsemelerinden kaynaklı ödül ve sadakat aynı anlamı kapsamaktadır. Müşterilerine sunmuş oldukları hizmetler "sık uçuş yolcusu" başlığında değerlendirilmiştir. Bunu da tüm firmalar kendilerine uygun isimler altında silver, gold, premium, elite vb. şekilde daha sık uçuş yapan misafirlerine özel ayrıcalıklar belirlenmektedir.

Tablo 2. Havayolu Firmalarının Sundukları Sadakat Programları

Havayolu Firmaları	**Ayrıcalıklı Sadakat Programları**
Singapur Havayolu	Ek bagaj Koltuk ve yemek seçimi Garantili Rezervasyon Öncelikli check-in Konaklama işletmelerinde, araç kiralamalarında Alışveriş- Online alışveriş Kredi kartı ile yemek, seyahat, taksi, yerel taşımacılık Yaşamı tehdit edici hastalıkları olan çocukların dileklerini yerine getirmek için milleri kullanma
Yeni Zelanda Havayolları	Araba kiralama ve tüm seyahat tercihleri Otelde konaklama Ek bagaj Koltuk seçimi Restoranlarda yemek deneyimi Aile aktiviteleri Spa terapileri, spor etkinliklerine bilet Alışveriş- Online alışveriş
Qantas Havayolu	Otel veya tatil rezervasyonu Kredi kartını banka hesabı gibi kullanma Araç kiralama Sağlık Sigortası Hediye Kartları
Katar Havayolu	Ücretsiz uçuşlar, Kabin sınıfı yükseltmeleri Ekstra bagaj hakkı Otel konaklaması Uçuş ödülleri "Duty Free" yararlanma
Virgin Avustralya Havayolu	Öncelikli check-in Ücretsiz bagaj hakkı Havaalanındaki özel salonlara giriş Otel ve araç kiralama Elektronik, kozmetik ve yakıt

	Evcil hayvanınızın seyahat imkânı ve bunun sonucunda puan kazanma imkânı veren tek firma
Emirates Havayolu	Öcelikli check-in- Biniş Dinlenme salonu erişim Bagaj hakkı Konaklama, spor, kültürel etkinliklerde avantajlı biletler
All Nippon Havayolu	Havaalanı mağazaları, Ekstra bagaj hakkı, Otel rezervasyonu, Çevirimiçi araç kiralama, taksi Hediye kartları, Mil bağışlama Restoranlar, perakende satış mağazaları Dil okulları
EVA Air Havayolu	Ayrıcalıklı rezervasyon Ekstra bagaj Koltuk seçimi Ödül kuponları
Cathay Pasific Havayolu	Ekstra bagaj Öncelikli check in ve rezervasyon Salonlardan yararlanma
Japonya Havayolu	Alışveriş Düzenli aylık ödenen faturalar mil kazanma Bilet ve tur satın alma Kart ödeme için miller kullanılabilir Gıda ve yerel ürünlerde kullanma

Sunulan ayrıcalıklara bakıldığında öncelikli check-in, rezervasyon, ek bagaj, koltuk seçimi ve havaalanında yer alan özel salonlardan yararlanma şeklindedir. Ulaşılan sonuç neticesinde O'Malley, (1998); Terblanche, (2015) yılında çalışmalarında belirtilenler ile benzerlik göstermektedir. 1998 yılından günümüz 2019'a kadar değişmeyen ayrıcalıkların yanında kazanılan miller veya puanlar en genel olarak bir sonraki uçuştan indirimli yararlanma olarak kullanılmaktadır. 1998 ve 2019 yılına kadar olan sürece bakıldığında değişmeyen uygulamaların çok olduğu bulgular arasındadır. Ek sadakat teşviklerinin önemli olması (Al-Maghrabi vd., 2011: 428), havayolu işletmelerinin sadakat içeriklerinde yeniliğe gidilmesi gerektiğinin bir göstergesidir.

Günümüzde değişen bir takım ayrıcalıklar ise tüm bunların yanında müşterilerin kazandıkları mil veya puan doğrultusunda havayolu firmalarının anlaşmalı olduğu firmalardan; otel, restoran, araç kiralama, çeşitli tüm alışverişlerde, kredi kartı ve fatura ödeme imkânı sağlamaktadır. Havayolu firmalarının bu kadar çok imkân sağlamasına olanak veren ve anlaşmalı bulunduğu konaklama işletmeleri de bu noktada büyük önem arz etmektedir. Bunun nedeni misafirler hem konaklama işletmelerini tercihleri durumunda kaldıkları gün boyunca belirli mil veya puan toplamakta aynı zamanda bunları kullanma olanağı da bulunmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ve farklılaşan ihtiyaçlar dâhilinde işletmeler pazara sıklıkla yeni ürün sunmaktadır. İşletmeler arasındaki rekabet böylelikle kendini daha fazla göstermektedir. Her işletme kendi amaçları doğrultusunda müşterilerine daha iyi hizmet sunma amacıyla çeşitli pazarlama stratejilerini uygulamışlardır. Sadakat programlarının da önemi göz ardı edilemez.

Günümüzde değişen müşteri sadakati paradigmaları, değerin birlikte yaratılmasını, müşterilerin duygusal katılımını, müşteri topluluklarını ve sosyal medya aracılığıyla müşterilerin katılımını içeren yeni kavramları kapsamaktadır. İşletmeler, müşterilerin satın alma ve satın alma sonrasındaki aşamaları da inceleyip müşteri ile etkileşime geçmektedir. Bu etkileşim ile artık müşteriler pasif bağlılık yerine aktif katılım sağlamaktadır (Kandampully, Zhang ve Bilgihan, 2015: 402). İlişkisel pazarlamanın da müşteriyi odak noktada görmesi ve müşteriyi çeşitli faydalar sağlayarak işletmenin tekrar tercih edilmesini sağlamasında sadakat programlarının rolü büyüktür. Böylelikle hem maliyet açısından yarar sağlanırken aynı zamanda memnun olan müşteri ağızdan ağıza pazarlama yolu ile çevresine duyurması her koşulda işletmeye katkı sağlamaktadır. Birçok araştırmaya göre de (Song, Kim ve Ko, 2017 ve Wang, Chen ve Chen, 2015) sadakat programları havayolu işletmeleri açısından müşteri sadakatini artırmada önemli bir unsurdur.

Birçok pazarlamacı, onlar için önemi olan müşterilerini ödüllendiren sadakat programlarından yararlanmaktadırlar. Önemli olan müşterilerinin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre hareket ederken diğer müşterilere karşı da bir ayrımcılık söz konusudur (Lacey ve Sneath, 2006: 459-461). Her havayolu firması uçuş yapılan bölgeye ve o bölgeyi tercih eden yaş ortalamasını dikkate alarak müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini daha da derinlemesine bilerek buna yönelik uygulamalar sunması müşterinin kendini daha özel hissetmesine yol açarak tercih edilmesine katkı sağlayabilir.

Havayolu işletmelerinde kullanılan sadakat programları yaygınlık göstermektedir. Müşteriler için geleneksel fayda sağlamasının yanında müşterilerin işletmelerden beklentisi kişiselleştirilmiş kendilerine özel bir sistemin yaratılmasını oluşturmaktadır. Singapur Havayolu, Yeni Zelanda Havayolu ve Qantas Havayolu firmaları, farklı konaklama ve araba kiralama şirketleri ile anlaşmaları doğrultusunda müşteriler puan ve mil kazanmaktadır. Böylelikle müşteriler puan veya mil kazanmak için tercih edebilecekleri farklı alternatifler de sunmaktadırlar.

Havayolu firmaları müşterilerine ekstra bagaj hakkı, öncelikli check in, koltuk ve yemek seçimi imkânı sağlarken bunu kendilerine özel silver, gold, premium, elite paketlere kayıtlı olan müşterilere göre sadakat programı içeriği değişiklik göstermektedir (Singapur Havayolu, 2019). En iyi 10 havayolu incelendiğinde ortaya çıkan en ilgi çekici detay Virgin Avustralya Havayolu (2019), firması evcil hayvan ile seyahatte puan kazanma imkânı veren tek firma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgunun neticesinde havayolu işletmeleri özel müşteri gruplarını da dikkate almalı ve tek firma olması yönüyle de maliyet açısından kazanç sağlamasına yol açmaktadır.

Sadakat programlarında, üyelere düzenli olarak e-posta gönderilir. Sadakat programı sponsorluğunda ki web siteleri aracılığıyla pazarlamacının, hesap bilgileri ve özelleştirilmiş içerik aracılığıyla müşterileriyle devam eden iletişimde bulunma konusunda fırsat yaratmaktadır. Sadakat programları aynı zamanda kitlesel pazar tanıtımında bir alternatiftir. Bunun sebebi şirketler müşteriye özel ve ilgili önerileri pazarlama mesajlarını hedefleme doğrultusunda daha kesin bir şekilde iletebilirler (Lacey ve Sneath, 2006: 459-461). Bu çalışmada 10 en iyi havayolu firmasının sadakat içeriklerinin incelenmesi hem sunulan hizmetlerin net bir şekilde tek tablo üzerinden görülmesini sağlamış hem de web sitelerin önemini müşteriler için de sunulan hizmetlerin bağlılık yarattığı (İlban ve Kaşlı, 2013; Zhao ve Ngamkroeckjoti, 2014;

Lacey ve Sneath, 2006) görülmektedir. Bir sonraki çalışmalar için sunulan bu hizmet içeriklerin benzerlikleri farklılaştırmak adına müşterilerin beklentilerine yer verilebilir. Ayrıca sadakat programları çok farklı açılardan incelenebilir. Örneğin oluşturdukları puan toplama sistemi açısından sanal bir para birimi düzeninin belirli bir şekli olarak sınıflandırılabilirler (Knorr, 2019).

KAYNAKÇA

Altunoğlu, A. E. ve Erbilgin, R. (2018). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi. 3rd Eurasian Conference on Language and Social Sciences, June 27 – 29, Antalya. 319-334. http://eclss.org/publicationsfordoi/ECLSS3_proceddngr3act4boo3k2018.pdf

Al-Maghrabi, T. Basahel, A. and Kamal, M. (2011). What Drives consumers'-Loyalty to Airlines Web Site? Conceptual Framework and Managerial Implications. European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems, 416-432.

Arslan, S. ve Atalık, Ö. (2016). Sosyal Medya Sitelerinde E-Sadakatin Öncülleri: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmelerinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *9*(2), 1-20.

Atalık, Ö. (2010). Impact of The Reward Program Elements on Airlines Customers: Case of Turkish Airlines. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 17-33.

Bakır, M. ve Atalık, Ö. (2018). Entropi ve Aras Yöntemleriyle Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 617-638.

Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 43(1), 47-59.

Beatty, S. E. Mayer, M. Coleman, J. E. Reynolds, K. E. and Lee, J. (1996). Customer-Sales Associate Retail Relationships. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247.

Chang, H. H., and Wong, K. H. (2018). Consumer psychological reactance to coalition loyalty program: price-consciousness as a moderator. *Service Business*, *12*(2), 379-402.

Creedy, S. (2018). The Airlineratings Top 10 Airlines for 2019 https://www.airlineratings.com/news/airlineratings-top-10-airlines-2019/ [Erişim Tarihi: 15.04.2019].

Davis-Sramek, B. Mentzer, J. T. and Stank, T. P. (2008). Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797.

De Jong, G., Behrens, C., & Van Ommeren, J. (2019). Airline loyalty (programs) across borders: A geographic discontinuity approach. *International Journal of Industrial Organization*, *62*, 251-272.

Evanschitzky, H. Iyer, G. R. Plassmann, H. Niessing, J. and Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.

Gilbert, D. (1996), "Airlines", in Buttle, F. (Ed.), Relationship Marketing: Theory and Practice, Paul Chapman Publishing Ltd, London, 131-44.

İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2013). Jenerasyon Y tüketicileri için bağlılık modeli: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration,* 42(1), 133-152.

Kandampully, J. Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on The Hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 27(3), 379-414.

Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.

Knorr, A. (2019). Big Data, Customer Relationship and Revenue Management in the Airline Industry: What Future Role for Frequent Flyer Programs?. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *8*(2), 38-51.

Lacey, R. and Sneath, J. Z. (2006). Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 458-464.

Mimouni-Chaabane, A. and Volle, P. (2010). Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.

Negash, S. Ryan, T. and Igbaria, M. (2003). Quality and Effectiveness in Web-based Customer Support Systems. *Information & Management*, *40*(8), 757-768.

O'malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty*?. Marketing Intelligence & Planning,* 16(1), 47-55.

Oneworld (2019). Terms of Use and Privacy Policy. https://www.oneworld.com/terms-and-conditions [Erişim Tarihi: 15.04.2019].

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi* (19), 169-185.

Ödemiş, M. ve Hassan, A. (2019). Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimine Yönelik Bir İnceleme. *Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi,* 10(1), 128-139.

Pesonen, J. Komppula, R. and Murphy, J. (2019). Plastic Loyalty–Investigating Loyalty Card Programs for a Finnish Hotel Chain. *Tourism Management,* 73, 115-122.

Singapur Havayolu (2019). KrisFlyer. https://www.singaporeair.com/en_UK/tr/ppsclub-krisflyer/krisflyer/krisflyer-elite-silver/ (Erişim Tarihi: 22.05.2019).

Song, T. H., Kim, S. Y., and Ko, W. L. (2017). Developing an effective loyalty program using goal-gradient behavior in tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(1), 70-81.

Šonková, T. and Grabowska, M. (2015). Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207.

Sökmen, A. ve Baş, M. (2019). Elektronik Müşteri İlişkileri Uygulamalarının Algılanan İlişki Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Havayolu Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(1),641-652.

Star Allience (2019). About Star Alliance. https://www.staralliance.com/en/about [Erişim Tarihi: 15.04.2019].

Terblanche, N. S. (2015). Customers' Perceived Benefits of a Frequent-Flyer Program. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 32(3), 199-210.

Tuğay, O. ve Dokur, Ş. (2015). Müşteri Sadakat Programları Kapsamında Verilen Promosyon Ürünlerinin Tekdüzen Hesap Planı Ve Türkiye Muhasebe Standartları Açısından Muhasebeleştirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,* 13(1), 48-73.

Türk Dil Kurumu TDK (2019). Sadakat. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=SADAKAT [Erişim Tarihi: 02.04.2019].

Uyar, A. (2018). Evaluation of Customer Loyalty Implementations by Consumers. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 10(1), 143-155.

Virgin Avustralya Havayolu (2019). Pets. https://www.virginaustralia.com/au/en/plan/specific-needs-assistance/pets/ [Erişim Tarihi: 22.05.2019].

Wang, E. S. T., Chen, L. S. L., and Chen, I. F. (2015). The antecedents and influences of airline loyalty programs: the moderating role of involvement. *Service Business*, *9*(2), 257-280.

Yetim, G. ve Argan, M. (2018). Boş Zaman İlgilenim Faktörleri İle Fitness Merkezine Yönelik Tatmin ve Sadakat Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(1), 49-62.

Zhao, X. E. and Ngamkroeckjoti, C. (2014). Determinant Factors of E-loyalty: A Case study of The Advertising Shown on Facebook Page of Durex, Thailand. *Issues in Business Management and Economics*, 2(8), 134-141.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1433-1449.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.251
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Eğitimi Alanına Yönelik Bibliyometrik Bir Çalışma

Dr. Öğr. Üyesi Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, Kocaeli, e-posta: tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6364-9232

Öz

Bu çalışmada YÖK Ulusal Tez Tarama merkezi veri tabanında turizm eğitimi ile ilgili hazırlanmış tezler incelenerek, turizm eğitiminin gelişimini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, turizm eğitimi alanında YÖK Ulusal Tez tarama merkezinde "turizm eğitimi" anahtar sözcüğü ile tarama yapılmış; 191 tez bulunmuş ancak yapılan incelemeler sonucunda 139 tezin turizm eğitimi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Turizm eğitimi alanında yapılan tezlerin taranması sonucunda ulaşılan çalışmalar çeşitli parametreler açısından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Parametreler; üniversite, enstitü, akademik düzey, anahtar kelimeler, yıllar, sayfa sayısı, araştırma yöntemi ve tez konularıdır. Analiz sonucunda tezlerin en fazla; yüksek lisans düzeyinde, Gazi Üniversitesinde, Sosyal Bilimler Enstitülerinde, 2015-2019 yılları arasında, 101-150 sayfa aralığında, nicel yöntemlerle, turizm eğitimi anahtar sözcüğü ve genel turizm eğitimi konusunda yazıldığı belirlenmiştir. Genel olarak turizm eğitimi konusunda yazılan tezlerin 2000 yılından sonra büyük bir artış gösterdiği, turizm eğitimi konulu tezlerin daha çok lisans düzeyine odaklandığı, konusu lisansüstü turizm eğitimi olan tez ise yazılmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de turizm eğitiminin genel bir değerlendirilmesi yapılmış ve yapılacak yeni araştırmalara bir perspektif sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Bibliyometrik Analiz, YÖK Tez Tarama Merkezi.
Makale Gönderme Tarihi: 12.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2019

Önerilen Atıf:
Polat Üzümcü, T. (2019). Turizm Eğitimi Alanına Yönelik Bibliyometrik Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1433-1449.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1433-1449.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.251
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Bibliometric Study on Tourism Education

Assistant Prof. Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Kocaeli University, Vocational School of Tourism, Kocaeli, e-mail: tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6364-9232

Abstract

In this study, it is aimed to analyze the postgraduate thesis written on tourism education on Council of Higher Education's National Thesis Center's database to produce tourism education's development (YÖK). For this reason, it was scanned by the keyword "tourism education" on Council of Higher Education's National Thesis Center's in Turkey and found 191 theses but only 139 of them was about tourism education. The thesis was bibliometrically analyzed by various parameters. The parameters were the name of university and institute, the academic level, keywords, years of the thesis, the number of thesis, research method and thesis subject. The result of analyze has been the most determined that the most master degree, Gazi University, Social Studies Institute, between the years 2015-2019, 101-150 pages, quantitative method, the keyword of tourism education. In general, it has been determined that theses on tourism education have increased considerably after the year 2000, theses on tourism education focus more on undergraduate level, and theses on graduate tourism education are not written. In this context the thesis about tourism education in Turkey was evaluated generally and a perspective suggested for the new future researches.

Keywords: Tourism Education, Bibliometric Analyze, Council of Higher Education's National Thesis Center's.
Received: 12.06.2019
Accepted: 03.10.2019

Suggested Citation:
Polat Üzümcü, T. (2019). A Bibliometric Study on Tourism Education, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1433-1449.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Türkiye'de turizm sektörüne kalifiye personel yetiştirmek amacıyla 1980'li yıllarda üniversitelerde turizm eğitimi veren meslek okulları açılmaya başlanmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan sonra yeni açılan üniversitelerle birlikte hemen her kentte turizm eğitimi veren meslek yüksekokulları ve yüksekokullar açılmıştır. Turizm alanında verilen lisansüstü eğitimler ve özellikle turizm eğitimi konulu tezler 1987 yılı ile başlamış olup, bugün itibariyle turizm eğitimi konusunda yüksek lisans ve doktora düzeyinde çok sayıda tez yazılmıştır.

Bibliyometrik yöntem veya analiz günümüzde bilimsel bir uzmanlık alanı olarak kurulmuş ve özellikle bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma ve değerlendirme yönteminin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu yöntem, bilimin çeşitli yönlerini incelerken, kurumların ve üniversitelerin dünya çapında sıralanma biçiminde de giderek daha fazla kullanılmaktadır (Ellegaard ve Wallin, 2015: 1809). Bir alandaki bilimsel faaliyetlerin özetlenmesi için çeşitli yöntemler bulunmasına karşın bibliyometrik yöntem, sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir inceleme süreci sunma potansiyeline sahiptir ve bu yöntem akademik yayınların sayısının çok hızlı bir şekilde arttığı ve yayınlanmakta olan her yayını takip etmenin mümkün olmadığı bir çağda son derece önemlidir (http://www.bibliometrix.org/).

Türkiye'de turizm eğitimi konusunda 1987 yılından itibaren tez yazılmaya başlanmıştır. Ancak 2019 yılı Temmuz ayına kadar turizm eğitimi konusunda yazılmış olan tezler üzerine bibliyometrik analiz ile yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada Türkiye'de turizm eğitimi konusunda yazılacak yeni araştırmalara bir perspektif sunmak ve Türkiye turizm eğitimin genel bir değerlendirmesini yapmak amaçlanmıştır. Bu amaçla turizm eğitimi konusunda bugüne kadar yazılan tezlerde kullanılan değişkenler, tercih edilen yöntemler, en çok yazılan temalar, anahtar kelimeler ve bulgular ile elde edilen sonuçların bir özeti sunulmuştur. Turizm eğitimi konusunda hazırlanan tezlerin bir özeti niteliğinde olan bu çalışmanın, turizm eğitimi konusunda çalışma yapacak araştırmacılar için, turizm eğitiminin gelişimini özetlemesi bakımından yararlı olacağına inanılmaktadır. Ayrıca turizm eğitimi konusunda daha önce hiç bibliyometrik çalışma olmadığından ve bu çalışmanın turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların bir özeti şeklinde sunması bakımından turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bibliyometrik analizlerde ilgili literatürün bibliyometrik profilinin belirlenebilmesi için belirli parametreler kullanılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan parametreler; yayınlandığı yıl, akademik düzey, üniversite ve enstitü, yöntem, sayfa sayısı, anahtar kelimeler ve tez konusu şeklinde sıralanmaktadır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, dokuman-arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Turizm eğitimi alanında 1987-2019 yıllarında yazılan lisansüstü tezler "turizm eğitimi" anahtar kelimeleri ile taranmış ve 139 tez üzerinden yürütülmüştür.

Bu araştırmada öncelikle kavramsal olarak bibliyometrik çalışmalar hakkında kısaca bilgi verilecek, ardından turizm eğitimi konusunda yapılmış araştırmalar özetlenecek ve araştırma kısmında ise YÖK Tez Tarama merkezinden turizm eğitimi konusunda yazılan tezlerden elde edilen bulgular bibliyometrik olarak analiz edildikten sonra, bulguların tartışılması ve öneriler kısmına yer verilecektir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Türkiye'de turizm eğitimi, turizm sektörünün yeni yeni yapılanmaya başladığı yıllarda kısa süreli hizmet içi eğitimlerle ve kurslarla verilirken, ilerleyen yıllarda ortaöğretim düzeyinde, sonraki dönemlerde ise yükseköğretim düzeyinde mesleki eğitime gereksinim duyulmaya başlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde turizm eğitimi, mesleki eğitimle birlikte akademik olarak üzerinde durulması gereken bir disiplin haline gelmiş, hem turizm sektörü hem de bilim insanı ihtiyacının karşılanması için farklı düzeylerde eğitim kurumları açılmıştır. Ortaöğretim düzeyinde eğitim veren turizm meslek liseleri sektörün ihtiyacını karşılamaya yönelik iken, sektördeki ara eleman ya da orta düzey yönetici ihtiyacının karşılanması için ön lisans düzeyindeki meslek yüksekokulları ve eğitimci ile üst düzey yönetici ihtiyacı için lisans düzeyinde eğitim veren yüksekokul/fakülteler kurulmuştur (Kozak, 2009). Lisansüstü düzeyde verilen turizm eğitimi ise, turizmin sosyal, iktisadi ve teknik sorunlarını çözebilme, sentezleyerek, karar verebilme gücüne sahip yönetici ve araştırmacıları yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Lisansüstü turizm eğitimi yüksek lisans ve doktora olmak üzere iki aşamada ele alınmaktadır. Olsen ve Khan (1989) ile Olalı (1984)'ya göre yüksek lisans düzeyindeki turizm eğitiminin amacı, öğrencilere kariyer kazandırmak ve turizm sektöründe orta ve üst düzey yönetici, eğitimci, danışman ve araştırmacı yetiştirmek, doktora düzeyindeki turizm eğitiminin temel amacı ise; turizmle ilgili akademik araştırmalar yapmak, problem çözmek, öğretim ve iletişim yeteneklerini geliştirmektir (Ünlüönen ve Boylu, 2005).

Türkiye'de lisansüstü eğitim ilk olarak 1964 yılında Ege Bölgesi'nde turizm ile ilgili araştırma yapmak ve özel sektöre ya da devlete bağlı işletmeler ve kamu da çalışanların bilgilerini artırmak amacıyla İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde bir Turizm Enstitüsü kurulmuş fakat etkili olamamıştır. Sonraki yıllarda Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde 1982-1983 öğretim yılına kadar turizm işletmeciliği dalında lisansüstü eğitim programları sürdürülmüş ancak Turizm İşletmeciliği Bölümü kapatıldıktan sonra Ege Üniversitesinde yüksek lisans ve doktora öğretimi son bulmuştur. İstanbul'da ise 1969 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ne bağlı olarak İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü kurularak, 1972 yılı sonrasında doktora da eklenerek lisansüstü düzeyde turizm eğitimi verilmiş ve yeni düzenlemeden sonra da turizmle ilgili lisansüstü programlar, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesine aktarılmıştır. Lisansüstü eğitimlerin 04/11/1981 tarihli 2547 sayılı YÖK ile üniversitelere bağlı kurulan sosyal bilimler enstitülerinde yapılmalarına karar verilmiştir. Ankara'da da 1981 yılı öncesinde Hacettepe Üniversitesi Mezuniyet Sonrası Eğitim Fakültesi'nde de turizm ve otel işletmeciliği dalında lisansüstü eğitim verilmiştir (Ünlüönen, 1993: 515). Bunlara ilaveten çeşitli üniversitelerde yapılan işletme ve iktisat alanlarında lisansüstü programlarda turizm iktisadı ve turizm işletmeciliği alanında tezler hazırlanmıştır. Lisansüstü eğitimde yıllar itibariyle öğrenci sayıları artış göstermiş, 1983-84 yılında yüksek lisans öğrencisi (YL) sayısı 41'e, 1986-87 eğitim-öğretim yılında YL 93, doktora ise 49, 1991-92 yılında 251 YL ve 63 Doktora toplam 314 lisansüstü öğrenciye yükselmiştir (ÖSYM, aktaran: Ünlüönen, 1993). Lisansüstü eğitimde 2013 yılı itibariyle program sayısı 41 olup, 27'sinde yüksek lisans ve 14'ünde de doktora düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir (YÖK, 2013; aktaran: Boylu ve Arslan, 2014). Türkiye'de turizm konusunda çok sayıda lisansüstü tez yazılmış olmasına karşın turizm eğitimi ile ilgili tezler ilk olarak 1987 yılı itibariyle yazılmaya başlanmış ve 2019 yılı Temmuz ayına kadar toplam 139 tez tespit edilmiştir. Turizm eğitimi konusunda yazılan tezlerin ve/veya makalelerin ele alındığı bibliyometrik bir araştırmaya ise rastlanamamıştır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye'de turizm eğitimi konusunda yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik değerlendirmesini içermektedir.

Bibliyometri; dergilerin veya yazarların akademik kalitesini, atıf oranları gibi istatistiksel yöntemlerle nicel olarak değerlendiren ve ilgili yayınların araştırma alanlarının bilgi yapısını ve gelişimini incelemek için kullanılan bir analizi olup (https://www.igi-global.com/), bibliometrik yöntem, yayınların verilerini analiz etmek için kullanılan bir araç setidir. Bibliometrik bilgi; yazar, katılım, diğer yayınlardan yapılan alıntılar, diğer yayınlara yapılan atıflar, okuyucu kullanımı ve ilgili anahtar kelimeler vb. bilgileri içerir. Norton (2001) bibliyometrik analizi, metinlerin ve bilgilerin ölçümü olarak tanımlarken, Polanco (1995), araştırmanın tanımlanması, değerlendirilmesi ve izlenmesi için kullanılan bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. Bir değerlendirme yöntemi olarak ise bibliyometri, bir teknolojinin etkisini veya bir yazar/araştırma kuruluşunun etkinliğini belirlemeye yardımcı olabilecek bir yöntemdir (Ziegler, 2009: 13). Bibliyometri kavramını, ilk tanımlayan araştırmacılardan Pritchard (1969), matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlamıştır (Çiçek ve Kozak, 2012: 736). Bibliometrik analiz, Massimo Aria ve Corrado Cuccurullo tarafından geliştirilmiştir (http://www.bibliometrix.org/). Alan Pritchard'ın *İstatistiksel Bibliyografi* veya *Bibliyometri* adlı çalışmasında ise bibliyometrinin, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitap ve diğer iletişim araçlarına uygulanması olduğunu belirterek istatistiksel bibliyografya ifadesi yerine bibliyometri sözcüğünün daha uygun olduğunu ifade etmiştir (Arslan vd., 2016: 1447).

Turizm konusunda yapılan bibliyometrik çalışmalara bakıldığında; Sheldon (1991) araştırmalarının yazar analizi çalışmasıyla dikkati çekmektedir. Esasında 1980'li yıllarda *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research* ve *Tourism Research* dergilerinde yayımlanan makaleleri; en fazla yayın yapan dergi, yazar unvanı, coğrafi bölgelere göre ilgili konuda akademik yazına yapılan katkılar, konuya ilişkin en fazla araştırma üreten üniversite, en fazla katkı yapan yazarlar bağlamında değerlendirmiştir. İlaveten 1998-2002 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalar üzerine bir çalışma yapan Palmer, Şese ve Montano (2005) ise, turizm araştırmalarında istatistiksel olarak bibliyometrik analizi kullanmışlardır (Arslan vd., 2016: 1447). Ruhanen, Weiler, Moyle ve McLennan (2015) ise sürdürülebilir turizmle ilgili literatürün gelişimini incelemek üzere turizm alanında en üst sırada yer alan 4 dergi ve 492 makaleye bibliyometrik analiz uygulamışlardır (Toksöz ve Birdir, 2016: 79).

Türkiye'de turizm yazınında bibliyometrik çalışmalara olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Yolal, *Turizm Araştırmalarında Örnekleme-Bibliyometrik Bir Araştırma* isimli kitabında 2013-2015 yılları arasında akademik turizm dergilerinde; *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management* ve *Journal of Travel Research* yayınlanan makalelerde örneklem kullanımını bibliyometrik yöntemle inceleyerek, örneklem kullanımının yakından tanınmasını ve araştırmacılara örneklem kullanımına ilişkin bilgiler sunmayı hedeflemiştir (Yolal, 2016: 89). Turizm alanında yapılan diğer bibliyometrik araştırmalar ise Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Turizm Alanında Yapılan Bibliyometrik Araştırmalara İlişkin Literatür

Kozak, (2001)	Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1999 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme.
Özel ve Kozak (2012)	Turizm Pazarlaması Alanındaki Makalelerin Bibliyometrik Profili (2000-2011) ve Bradford Yasası
Yüncü H.R. (2012)	Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Sosyal Ağ Analizi İle İncelenmesi
Yüncü D.K. (2012)	Turizm Alanında Türkiye'de 2000-2010 Yıllarında Yayınlanan Yönetim Temelli Makalelerin Bibliyometrik Profili

Acar Gürel (2012) Türktarhan ve Kozak (2012) Çiçek ve Kozak (2012) Zencir ve Kozak (2012) Evren ve Kozak (2012)	Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlararası İşbirliğinin Sosyal Ağ Analizi İle İncelenmesi Turizm Yıllığı'nın Bibliyometrik Profili Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010) Türkiye de Turizm Literatürünün Genel Görünümü: 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Analizi **VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi**'
Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu (2013)	Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili
Güçlü Nergiz (2014)	Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013)
Cevizkaya, İlsay ve Avcıkurt (2014)	Turizm Alan Yazınında Engelliler İle İlgili Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013)
Turan (2014)	Turizm konulu yüksek lisans tezlerinin bibliyometrik profili (1984-2013)
Arıca (2014)	Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi
Kaya (2014)	Annals of Tourism Research Dergisinde 2004–2013 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi
Kodaş (2014)	International Journal of Wine Business Research (IJWBR) Dergisinin Bibliyometrik Özellikleri Açısından İncelenmesi
Temizkan, Çiçek ve Özdemir (2015)	Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili
Şahin ve Acun (2015)	Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri)
Toksöz ve Birdir (2016)	İl İl Türkiye'de Turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri İçerik Analizine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım.
Arslan, Aydın, Arslan ve Coşkun (2016)	Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi
Arslan ve Emeksiz (2016)	Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler
Tayfun, Küçükergin, Aysen, Eren ve Özekic (2016).	Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz
Altaş (2017)	Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi
Aydın (2017)	Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi
Yılmaz İ. (2017)	Turizm Alanyazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015)

Yılmaz G. (2017)	Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı İle İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma
Bozok, Kılıç ve Özdemir (2017)	Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi
Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç (2017)	Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili
Yılmaz, Karakuş, Çamlıca ve Toprak (2017)	Turizm Alanındaki Bibliyometrik Çalışmalar: Türkiye Örneği
Gökkaya, Acar, Yıldırım (2017)	Ekoturizm Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili
Boğan, Çalışkan ve Dedeoğlu (2018)	Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye'de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi
Olcay, Karaçil ve Sürme (2018)	Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili
Boyraz ve Sandıkçı (2018)	Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017.
Şahin, Akdağ Çakıcı ve Onur (2018)	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi
Çapar, Toksöz ve Dönmez (2018).	Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi
Sadık (2018)	Kültür Turizmi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili
Tayfun, Ülker, Gökçe, Tengilimoğlu, Sürücü ve Durmaz M. (2018)	Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi
Yeşilyurt ve Koçak (2018)	Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğini İnceleyen Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi
Altürk (2018)	Türkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi
Çolakoğlu ve Alimanoğlu (2019)	Türkiye'deki Turizmde Rehberlik Konulu Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Profili (2003-2018)
Saltık Arıkan (2019)	Turist Rehberliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi
Kaygalak Çelebi ve Kırlar Can (2019)	Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi
Yılmaz, Özsoy ve Büyükkuru (2019)	Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin Profillerindeki Değişimin Bibliyometrik Analizi
Nebioğlu (2019)	Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz
Doğancili Olca, Karaçar ve Korkmaz (2019)	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümünün Mevcut Durumu Üzerine Bir Değerlendirme
Aydın ve Aksöz (2019)	Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili

Tezlere yoğunlaşan çalışmalara bakıldığında; Arendt (2000) Kuzey Amerika'daki 1951-1998 yılları arasında yazılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini incelemiş ve Jafari ve Aaser (1988) çevrimiçi tez özetlerinde turizm konulu doktora tezleri üzerinde bir araştırma yapmışlardır (Aydın, 2017: 76). Türkiye'de ise Kozak (2001) turizm pazarlaması literatürünün gelişim sürecini lisansüstü tezlerde yaptığı araştırma ile ortaya çıkarmaya çalışmıştır, Turizm alanında en fazla bibliyometrik araştırmayı *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* ile Kozak ve çalışma arkadaşlarının yaptığını söylemek mümkündür. İlaveten 2012 yılı itibariyle Türkiye'de turizm yazınında çeşitli araştırmacılar tarafından turizmin alt boyutlarına ilişkin (rehberlik, gastronomi, sürdürülebilir turizm, turizm dergilerinin analizi vb.) bibliyometrik çalışmaların yapılmaya başlandığı ve çalışmaların büyük bir kısmının da son üç yıl içerisinde yapıldığı görülmektedir (Kozak, 2001; Özel ve Kozak (2012), Yüncü H.R. ve Yüncü D.K. (2012), Acar Gürel (2012), Türktarhan ve Kozak (2012), Çiçek ve Kozak (2012), Zencir ve Kozak (2012), Evren ve Kozak (2012), Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu, (2013), Güçlü Nergiz (2014), Cevizkaya, İlsay ve Avcıkurt (2014), Turan (2014), Arıca (2014), Kaya (2014), Kodaş (2014), Temizkan, Çiçek ve Özdemir (2015), Şahin ve Acun (2015), Toksöz ve Birdir (2016), Arslan ve Emeksiz (2016), Tayfun, Küçükergin, Aysen, Eren ve Özekic (2016), Altaş (2017), Aydın (2017), Yılmaz (2017), Yılmaz (2017), Bozok, Kılıç ve Özdemir (2017), Güdü Demirbulat ve Tetik Dinç (2017), Yılmaz, Karakuş, Çamlıca ve Toprak (2017), Gökkaya, Acar ve Yıldırım (2017), Boğan, Çalışkan ve Dedeoğlu (2018), Olcay, Karaçil ve Sürme (2018), Boyraz ve Sandıkçı (2018), Şahin, Akdağ, Çakıcı ve Onur (2018), Çapar, Toksöz ve Dönmez (2018), Sadık (2018), Tayfun, Ülker, Gökçe, Tengilimoğlu, Sürücü ve Durmaz (2018), Yeşilyurt ve Koçak (2018), Altürk (2018), Çolakoğlu ve Alimanoğlu (2019), Saltık Arıkan (2019), Kaygalak Çelebi ve Kırlar Can (2019), Yılmaz, Özsoy ve Büyükkuru (2019), Nebioğlu (2019), Doğancili Olca, Karaçar ve Korkmaz (2019), Aydın ve Aksöz (2019).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometrik analizlerde ilgili literatürün bibliyometrik profilinin belirlenebilmesi için belirli parametreler kullanılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan parametreler; yayınlandığı yıl, akademik düzey, üniversite ve enstitü, yöntem, sayfa sayısı, anahtar kelimeler ve tez konusu şeklinde sıralanmaktadır. Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

- Tezlerin akademik düzeyine göre dağılımı nedir?
- Tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre dağılımı nedir?
- Tezlerin hazırlandığı enstitülere göre dağılımı nedir?
- Tezlerin kullanılan yönteme göre dağılımı nedir?
- Tezlerin yıllara göre dağılımı nedir?
- Tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı nedir?
- Tezlerin anahtar kelimelere göre dağılımı nedir?
- Tezlerin konularına göre dağılımları nedir?

Bu kapsamda nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, dokuman-arşiv tarama tekniği kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Tezlere ilişkin frekans ve yüzde oranları verilerek belirtilen değişkenler doğrultusunda ele alınmıştır (Sandıkçı ve Mutlu, 2019: 35). Bu amaçla YÖK'ün Ulusal Tez Tarama Merkezi resmi internet adresinde (https://tez.yok.gov.tr/) kayıtlı olan lisansüstü tezler bibliyometrik parametreler açısından incelenmiştir. Turizm eğitimi alanında 1987-2019 yıllarında yazılan lisansüstü tezler "turizm eğitimi"

anahtar kelimeleri ile taranmıştır. Tarama sonucunda toplam 191 adet lisansüstü teze ulaşılmış, 52 tez inceleme sonucu konu dışı olması sebebiyle kapsam dışı bırakılmıştır. İnceleme 139 tez üzerinden yürütülmüş olup, 119'u yüksek lisans, 20'si ise doktora tezlerinden oluşmaktadır. Çalışmada tezler, yayınlandığı yıl, tür, üniversite, enstitü, ana bilim dalı, konu ve veri toplama yöntemi açısından incelenmiştir.

BULGULAR

YÖK Ulusal Tez Tarama Merkezi resmi internet adresinde 1987-2019 yıllarında yazılan turizm eğitimi konulu lisansüstü tezlere ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Tezlerin Akademik Düzeyi

Enstitü	**Tez Sayısı**	**%**
Yüksek Lisans	119	85,6
Doktora	20	14,4
Toplam	**139**	**100**

Turizm eğitimi konusunda hazırlanmış tezler akademik düzeyine göre incelendiğinde; Tablo 2'de görüleceği gibi tezlerin %85,6'sının yüksek lisans düzeyinde iken, %14,4'ü doktora düzeyindedir. Tablo 3'de ise tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre dağılımı görülmektedir. Burada diğer üniversitelere oranla en fazla tezin çok büyük bir farkla (% 26,6) Gazi Üniversitesi olduğu görülmektedir. Gazi Üniversitesini %7,2 ile Sakarya Üniversitesi, %4,3 ile Dokuz Eylül üniversitesi, %3,6 ile İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Adnan Menderes Üniversitesi, Mersin Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, %2,9 ile Balıkesir Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi ve Düzce Üniversitesi, %2,2 ile Marmara Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi takip etmektedir. Bu üniversitelerin dışında %21,5 oranında diğer üniversiteler yer almaktadır. Burada diğer üniversitelerin tek tek verilmemesinin nedeni bunların çoğunlukla 1 veya 2 tez ile sınırlı kalmasıdır. Gazi Üniversitesinin en fazla lisansüstü tez üreten üniversite olmasında; lisansüstü tezlerin büyük bir kısmının Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde (%83) yapılması, Gazi Üniversitesinin Ticaret ve Turizm Fakültesi olarak lisansüstü eğitimi ilk veren üniversitelerden olması, mesleki eğitim fakültesi niteliği taşıması ve geçmiş yıllar içerisinde Anadolu Turizm Otelcilik liselerinin turizm öğretmeni ihtiyacını karşılayan tek eğitim kurumu olmasının etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Turizm eğitimi ile ilgili yazılmış tezlerin hazırlandığı enstitüler Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre; tezlerin %79,1'i Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyesinde yapılmış iken, % 20,9'u ise Eğitim Bilimleri Enstitüsü bünyesinde yapılmıştır. Burada Eğitim Bilimler Enstitüsü sayısının büyük bir kısmını Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünün (24 adet ve % 83) oluşturduğunu ve Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi mezunlarının özellikle mesleki eğitim fakültesi olmaları sebebiyle turizm eğitimi konusunda ve eğitim bilimleri enstitüsünde yapmaları sebep olabilmektedir. Ancak Gazi Üniversitesinin Turizm Fakültesi olarak isim değişikliğinden sonra tezlerin daha çok sosyal bilimler enstitüsünde yazılmaya başlandığı görülmüştür. Turizm eğitimine yönelik tezleri 2000'li yıllara kadar daha çok Eğitim Bilimleri Enstitüsü bünyesinde yapılmış ancak 2000'li yıllar sonrası Turizm Fakültelerinin artışı ve turizmin daha çok işletme ABD altında değerlendirilmesiyle Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlandığı anlaşılmıştır.

Tablo 3. Tezlerin Hazırlandığı Üniversite

Üniversite	**Tez Sayısı**	**%**	**Üniversite**	**Tez Sayısı**	**%**
Gazi Üniversitesi	37	26,6	Afyon Kocatepe Üniversite	5	3,6
Sakarya Üniversitesi	10	7,2	Eskişehir Osmangazi Üniversite	5	3,6
Akdeniz Üniversitesi	8	5,7	Balıkesir Üniversitesi	4	2,9
Dokuz Eylül Üniversitesi	6	4,3	Gaziantep Üniversitesi	4	2,9
İstanbul Üniversitesi	5	3,6	Düzce Üniversitesi	4	2,9
Hacettepe Üniversitesi	5	3,6	Marmara Üniversitesi	3	2,2
Adnan Menderes Üniversite	5	3,6	Süleyman Demirel Üniversitesi	3	2,2
Mersin Üniversitesi	5	3,6	Diğer Üniversiteler	30	21,5
Toplam	**139**	**100**	**Toplam**	**139**	**100**

Tablo 4. Tezlerin Hazırlandığı Enstitü Sayıları

Enstitü	**Tez Sayısı**	**%**
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	29	20,9
Sosyal Bilimler Enstitüsü	110	79,1
Toplam	**139**	**100**

Tablo 5'de turizm eğitimi konulu tezlerin hangi yıllarda yayınlandığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Turizm eğitimi konulu tezlerin 1987 yılında başladığı görülmekte 1987-1990 yılları arasında yapılan tez sayısı sadece 5 iken 2015-2019 yılları arasında 45'e yükseldiği görülmektedir. Turizm eğitimi konusunda yapılmış lisansüstü tez sayısı 1999 yılına kadar sadece 26 iken, 2000 yılından sonra yazılan tez sayısının 113'e yükseldiği ve tezlerin 2000 yılından sonra büyük bir artış gösterdiği, buna Türkiye'de lisansüstü eğitim veren üniversite ve program sayısındaki artışın etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Yıllara Göre Tezlerin Dağılımı

Yıllar	**Tez Sayısı**	**%**
1987-1990	5	3,6
1991-1994	11	7,9
1995-1998	10	7,2
1999-2002	8	5,8
2003-2006	18	13
2007-2010	19	13,7
2011-2014	23	16,5
2015-2019	45	32,3
Toplam	**139**	**100**

Tablo 6'da turizm eğitimi konusunda yazılan lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yaklaşımlarının dağılımı yer almaktadır. Bu tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerinde en fazla %67,6 ile nicel, % 9,4 nitel, % 3,6 hem nicel hem de nitel analizlerin birlikte yapıldığı karma yöntem kullanılmıştır. Ayrıca bu tezlerin % 10,8'inin yöntemi ise belirsizdir. Bunun nedeni ise YÖK Tez tarama merkezinde ilk 1987-1994 yılları arasındaki pek çok tezin özet, yöntem bilgisine erişilememiş olunmasıdır. Ayrıca turizm eğitimi konusunda yazılan lisansüstü tezlerde son yıllarda nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı, karma analizlerin yapılmaya başlandığı fark edilmiştir. Buradan turizm eğitimi konulu tezlerde kullanılan yöntemlerin ilk yıllarda daha çok durum tespiti, derleme ya da nicel çalışmalar olduğu ancak son yılarda daha kapsamlı ve derinlemesine analizlere yönelik tezler yazılmaya başlandığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 6. Tezlerde Kullanılan Araştırma Yaklaşımı ve Sayfa Sayısı

Yayın Türü	**Yayın Sayısı**	**%**	**Sayfa Sayısı**	**Tez Sayısı**	**%**
Nicel	94	67,6	50-100	18	13
Nitel	13	9,4	101-150	72	51,8
Karma	5	3,6	151-200	31	22,3
Derleme	12	8,6	201-250	11	7,9
Belirsiz	15	10,8	251-300	6	4,3
			301-350	1	0,7
Toplam	**139**	**100**	**Toplam**	**139**	**100**

Turizm eğitimine yönelik hazırlanmış olan lisansüstü tezler (Tablo 6) sayfa sayısına göre incelendiğinde tezlerin en az 66 sayfa en fazla 335 sayfadan oluştuğu görülmektedir. Yapılan tezlerin tamamının dağılımda ise; 50-100 sayfa arasındaki tezlerin oranı %13, 101-150 arasındaki tezlerin oranı isen % 51,8' olup, tezlerin 151-200 sayfa arasında olanı % 22,3, 201-250 sayfanın % 7,9 ve 301-350 sayfanın % 0,7 arasında olduğu görülmektedir. Yazılan tezlerin çoğunluğunun nicel ve nitel yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma analiz kullanılarak hazırlanmış olması sebebiyle, tablo ve grafikler yer aldığından tezlerin sayfa sayılarının 100-250 sayfa arasında ve yüksek olduğu söylenebilir. İlaveten doktora tezlerinin sayfa sayıların da yüksek lisans tezlerine oranla daha fazla olduğu ve bu nedenle 200 sayfa üstü tezlerin oranının daha düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Lisansüstü turizm tezler (Tablo 7) anahtar kelimelerin dağılımına göre incelendiğinde; en çok %21,5 ile turizm eğitimi, % 13,7 ile işletme konu başlıklarından birisi (insan kaynakları, örgütsel davranış, pazarlama, yönetim vb. konularından biri), % 6,7 Turizm kelimesi, % 5,1 Eğitim, % 4,8 Liseler, % 5,9 Üniversite, % 4,8 Ders Programları, % 4 Personel/Yetişkin Eğitimi ve % 3,8 Turizm Sektörü ve Dil Öğrenimi, %3,3 Mesleki Eğitim, %3 ise Kariyer ve Otel İşletmeleri olduğu görülmektedir. Bunların dışında ve % 3'ün altında yer alan anahtar kelimeler ise şunlardır; Staj, Eğitim-Öğretim, Kalite/Nitelik, Seyahat-Turizm Rehberliği, Gastronomi, Rekreasyon, Yiyecek-İçecek, Önbüro, İstihdam ve Diğer sayılabilir. Tezlerde turizm eğitiminin daha genel bir başlık olan turizm eğitimi anahtar sözcüğünün ilk sırada kullanıldığı, turizm, eğitim, mesleki eğitim gibi sözcüklerin onu takip ettiği, daha spesifik olan otel departmanları, seyahat, rehberlik, gastronomi vb. konuların ise daha sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Anahtar Kelimelere Göre Tezlerin Dağılımı

Anahtar Kelimeler	**Tez Sayısı**	**%**	**Anahtar Kelimeler**	**Tez Sayısı**	**%**
Eğitim	19	5,1	Ders Programları/ Program Geliştirme/ Akademik vb.	18	4,8
Mesleki Eğitim	12	3,3	Kalite/Nitelik	6	1,6
Turizm	25	6,7	Kariyer	11	3
Turizm Eğitimi	80	21,5	Otel İşletmeleri	11	3
Turizm Sektörü	14	3,8	Seyahat-Turizm Rehberliği	8	2,2
Liseler	18	4,8	Gastronomi	5	1,3
İşletme (İK/ Örgütsel Davranış, Pazarlama vb.)	51	13,7	Rekreasyon	5	1,3
Staj	9	2,4	Yiyecek-İçecek	6	1,6
Personel/Yetişkin Eğitimi	15	4	Önbüro	4	1,1
Dil Öğrenimi	14	3,8	İstihdam	6	1,6
Eğitim-Öğretim	7	1,9	Diğer	6	1,6
Üniversite	22	5,9	**Toplam**	**372**	**100**

Tablo 8. Tez Konuları ve Alanlarına Göre Dağılımı

Düzeyi	**Tez Sayısı**	**%**	**Alanlar**	**Tez Sayısı**	**%**
Sektöre Yönelik/İstihdam	33	20,9	Konaklama	30	21,6
Meslek Liseleri	32	20,2	Seyahat	2	1,4
Ön Lisans	21	13,3	Mutfak/Servis	15	10,8
Lisans	64	40,5	Rehberlik	8	5,7
Yurt dışına yönelik	8	5,1	Rekreasyon	4	2,9
			Turizm Eğitimi Genel	55	39,6
			Turizm Sektörü Genel	25	18
Toplam	**158**	**100**	**Toplam**	**139**	**100**

Turizm Eğitimi konulu tezlerin eğitim düzeyinin yer aldığı Tablo 8'e göre tezlerin %40,5'i lisans düzeyindeki turizm eğitimi, % 20,9'u yetişkin eğitim/sektöre yönelik hizmet içi eğitimi, %20,2'si lise düzeyindeki mesleki turizm eğitimini, %13,3'ü ön lisans düzeyindeki turizm eğitimini ve % 5,1'i ise yurt dışına yönelik turizm eğitimini içermektedir. Yazılan tezlerde en yüksek oranın üniversite düzeyinde (%53,8) turizm eğitimine yönelik olduğu görülmektedir. Araştırma sonucuna göre, turizm eğitimi konulu tezlerin daha çok lisans düzeyine odaklandığı görülmüş, lisansüstü turizm eğitimine yönelik hiç turizm eğitimi tezine rastlanmamıştır. Aslında turizm eğitiminde sektörün, ülkenin ihtiyaçlarının daha iyi analiz edildiği ön lisans, hizmet içi eğitim ve lisansüstü eğitim konularında tezlere odaklanılması da anlamlı olacaktır.

Turizm eğitimi ile ilgili lisansüstü tez konularının yoğunlaştığı alanlara bakıldığında (Tablo 8) ise; %36,6 ile en fazla tezin genel olarak turizm eğitimine yönelik olduğu, ardından onu % 21,6 konaklama işletmelerinde turizm eğitiminin izlediği, % 18 ile turizm sektörüne yönelik turizm eğitimi konulu tezlerin yer aldığı ve % 10,8 ile yiyecek-içecek (mutfak ve servis) eğitimi, % 5,7

rehberlik, % 2,9 rekreasyon ve en az da % 1,4 ile seyahate yönelik turizm eğitimi konulu tezlerin olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, turizm eğitiminin pek çok alt sektöre (konaklama, gastronomi, rehberlik, rekreasyon, seyahat, ulaştırma, denizcilik işletmeleri vb.) sahip olduğu ve her bir sektöre yönelik hazırlanmasının ve uzmanlaşmaya yönelik programların ve müfredatların oluşturulmasına yönelik tez yazımının yeterince ele alınmadığı ve sınırlı sayıda çalışma olduğu söylenebilir. Özellikle tez alanlarının daha çok genel turizm eğitimine, turizm işletmeciliğine ya da konaklama işletmelerine odaklandığı, seyahat işletmeleri, rekreasyon, gastronomi vb. alanlarda ise daha sınırlı sayıda tez olduğu anlaşılmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Türkiye'de turizm eğitimi ile ilgili hazırlanmış tezlerin bibliyometrik araştırma deseni kullanılarak analiz edildiği bu çalışmada, turizm eğitimine yönelik literatürün gelişimini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda "turizm eğitimi" kelimeleri tüm tezlerin yer aldığı YÖK Ulusal Tez Tarama Merkezi veri tabanında taranmış ve 1987-2019 yıllarında yer alan konu ile ilgili 191 çalışmaya ulaşılmış, turizm eğitimi konusu dışında olanlar kapsam dışı bırakılarak 139 çalışma analiz edilmiştir. Tarama sonucu analiz edilen çalışmalar turizm eğitimi kavramının ve Türkiye'de turizm eğitiminin geçmişi, gelişim süreci ve geleceğine ilişkin eğilimler konusunda bilgi sunmaktadır. Bu kapsamda çalışmada "turizm eğitimi" anahtar sözcüğü ile yapılan tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar çeşitli parametreler açısından bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda en fazla; yüksek lisans tezinin Gazi Üniversitesinde ve Sosyal Bilimler Enstitülerinde, 2015-2019 yılları arasında, 101-150 sayfa aralığında, nicel yöntemlerle gerçekleştirildiği, turizm eğitimi anahtar sözcüğünün kullanıldığı ve üniversite düzeyinde turizm eğitimine yönelik yazıldığı belirlenmiştir.

Bu araştırma kapsamında "turizm eğitimi" konulu 139 tezin bibliyometrik analizi sonucunda şu temel bulgular elde edilmiştir:

- ✓ Turizm eğitimi konusunda hazırlanan tezlerin daha çok yüksek lisans düzeyinde olduğu ve doktora düzeyinde daha sınırlı sayıda (20 adet) tez yazıldığı görülmüştür. Bu tezlerin hazırlandığı üniversiteler bakımından incelendiğinde çok büyük bir farkla en fazla tezin Gazi Üniversitesi'nde hazırlandığı görülmektedir. Bu farkın nedeninin; Gazi Üniversitesinin Ticaret ve Turizm Fakültesi olarak lisansüstü eğitimi ilk veren üniversitelerden olması, mesleki eğitim fakültesi niteliği taşıması ve geçmiş yıllar içerisinde Anadolu Turizm Otelcilik liselerinin turizm öğretmeni ihtiyacını karşılayan tek üniversite olmasının etkisi olabileceği düşünülmektedir. İlaveten turizm eğitimi ile ilgili yazılmış tezlerin hazırlandığı enstitülere bakıldığında tezlerin büyük bir kısmının Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyesinde yapılmasına karşın, Eğitim Bilimleri Enstitüsünde yapılan tezlerin büyük çoğunluğunun Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsünde (%83) yapıldığı da görülmektedir. Ancak Gazi Üniversitesinin Turizm Fakültesi olarak isim değişikliğinden sonra tezlerin daha çok sosyal bilimler enstitüsünde yazılmaya başlandığı da fark edilmektedir.
- ✓ Turizm eğitimi konusunda yapılmış lisansüstü tez sayısı 1999 yılına kadar sadece 26 iken, 2000 yılından sonra yazılan tez sayısının 113'e yükseldiği görülmektedir. Turizm eğitimi konusunda yazılan tezlerin 2000 yılından sonra büyük bir artış gösterdiği, bunda Türkiye'de lisansüstü eğitim veren üniversite ve program sayısındaki artışın etkili olduğu söylenebilir.
- ✓ Turizm eğitimi konusunda yazılan lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yaklaşımlarının dağılımına bakıldığında en fazla nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği, son yıllarda nicel

yanında nitel yöntemlerinde kullanıldığı karma analizlerinde de yapılmaya başlandığı fark edilmiştir. Buradan turizm eğitimi konulu tezlerde kullanılan yöntemlerin ilk yıllarda daha çok durum tespiti, derleme ya da nicel çalışmalar olduğu ancak son yılarda hem nicel hem nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı, daha kapsamlı ve derinlemesine analizlere yönelik tezler yazılmaya başlandığı sonucu çıkarılabilir.

- ✓ Tezlerin anahtar kelimelere göre dağılımına bakıldığında ise, en çok turizm eğitimi kelimelerinin, en az ise staj, eğitim-öğretim, kalite/nitelik, seyahat-turizm rehberliği, gastronomi, rekreasyon, yiyecek-içecek, önbüro, istihdam vb. kelimelerinin olduğu söylenebilir. Tezlerde turizm eğitiminin daha genel bir başlık olan turizm eğitimi anahtar sözcüğünün ilk sırada kullanıldığı, turizm, eğitim, mesleki eğitim gibi sözcüklerin onu takip ettiği, daha spesifik olan otel departmanları, seyahat, rehberlik, gastronomi vb. konuların ise daha sınırlı sayıda olduğu görülmektedir.
- ✓ Turizm eğitimi konulu tezlerin sayfa sayılarına bakıldığında en fazla 100-150 sayfa arasında, en az ise 250 sayfa üstünde olduğu görülmektedir. Tezlerin %85,6'sının YL, 14,4'ünün ise doktora olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda sayfa sayısının tez düzeyi ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu bulgular sonucunda, turizm eğitimi konusunun pek çok alt sektöre (konaklama, gastronomi, rehberlik, rekreasyon, seyahat, ulaştırma, denizcilik işletmeleri vb.) sahip olduğu ve her bir sektöre yönelik hazırlanmasının ve uzmanlaşmaya yönelik programların ve müfredatların oluşturulmasına yönelik tez yazımının yeterince ele alınmadığı ve sınırlı sayıda çalışma olduğu söylenebilir. Özellikle tez konularının genel turizm eğitimine, turizm işletmeciliğine ya da konaklama işletmelerine daha çok odaklandığı, seyahat işletmeleri, rekreasyon, gastronomi vb. alanlarda yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bundan sonraki lisansüstü tez çalışmalarında her bir sektörün analizini daha iyi yapabilecek ve buna uygun müfredatlar oluşturabilecek konuların seçilmesi daha yararlı olacaktır.

Türkiye'de turizm konusunda özellikle turizm eğitimi özelinde yüksek lisanstan ziyade doktora düzeyinde yapılacak ve dünyada turizmin geleceğine yönelik bilimsel ve teknolojik gelişmeleri, turizmde dijital dönüşümü de içeren kapsamlı tezler yürütülmesi, bu tezlerin çeşitli proje ve fonlarla yürütülerek dünya turizminde söz sahibi olan Türkiye'nin, dünya turizm eğitiminde de öncü olmasının sağlanmasında faydalı olacaktır. 2015-2019 yıllarında yazılan tezlerde büyük artış gözlemlenmesi turizm eğitimi konusunda çalışmaların artması bakımından sevindirici olmakla birlikte, tez sayısının artmasına karşın turizm eğitimi sisteminde bir değişiklik gözlemlenmediği, ancak üniversitelerde turizm eğitimi veren lisans/önlisans ve lisansüstü okul sayısında niceliksel artış yaşandığını göstermektedir. Dikkat çeken bir diğer konu ise turizm eğitimi konulu tezlerde daha çok nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı ve son yıllarda ise nitel araştırmalara da yönelindiği hatta karma araştırmaların da yapıldığı ve daha kapsamlı, daha araştırmaya dönük tezler yazıldığını göstermektedir.

Turizm eğitiminde unutulmaması gereken bir noktanın da turizm sektörünün ihtiyaçlarına uygun turizm eğitimi olduğu gerçeğinden hareketle, sektörün daha çok ihtiyacı olan alt ve orta kademe personele yönelik turizm eğitimlerinin ele alınması daha yararlı olacaktır. Oysaki araştırma sonucuna göre, turizm eğitimi konulu tezlerin daha çok lisans düzeyine odaklandığı görülmüştür. Bu bağlamda turizm eğitiminde sektörün, ülkenin ihtiyaçlarının daha iyi analiz edildiği ön lisans, hizmet içi eğitim ve lisansüstü eğitim konularında tezlere odaklanılması da anlamlı olacaktır.

Özellikle lisansüstü eğitime yönelik tezlerin de yazılarak, lisansüstü turizm eğitime yönelik modeller ortaya konulmalıdır. Bu çalışmalar hem turizm akademisyenlerinin yetiştirilmesi hem de turizm lisansüstü eğitiminin geliştirilerek, turizm konulu tezlerin gelişimine katkı sağlayabilecektir.

Bu çalışma sonucunda, araştırmanın literatüre bazı katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir. Öncelikle turizm eğitimi konusunda hazırlanan tezlerin bir özeti niteliğinde olan bu çalışmanın, turizm eğitimi konusunda çalışma yapacak araştırmacılar için, turizm eğitiminin gelişimini özetlemesi bakımından yararlı olacağına inanılmaktadır. Ayrıca turizm eğitimi konusunda daha önce hiç bibliyometrik çalışma olmadığından ve bu çalışmanın hem turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların bir özeti şeklinde sunması hem de turizm eğitimi alanındaki ilk bibliyometrik çalışma olması bakımından turizm yazınına katkı sağlayacağı ümit edilmektedir. Bu katkıların yanı sıra çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar; öncelikle araştırmada kullanılan verilerin tezlerden elde edilmiş olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda bu kapsama ilaveten turizm eğitimi konusunda yapılmış makaleler, bildiriler, kitaplar ve özellikle turizm eğitimi konulu work shop kitaplarının da dahil edildiği çalışmalar yapılması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Altürk A. (2018). *Türkiye Turizm Literatürünün Durumu: Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.

Altaş A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 103-117.

Arslan, Aydın S., Arslan, E. ve Coşkun, İ.O. (2016). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi, *17.Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim Muğla, 1446-1459.

Arslan, E. ve Emeksiz, M. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi,* 1(1): 1-12.

Aydın B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1): 23-38.

Aydın, B. ve Aksöz, O.E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1): 615-636.

Boğan, E., Çalışkan, C. ve Dedeoğlu, B.B. (2018). Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye'de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2): 47-62.

Boylu, Y. ve Arslan, E. (2014). Türkiye'deki Turizm Eğitiminin Rakamsal Gelişmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 79-97.

Boyraz, M. ve Sandıkçı, M. (2018). Gastronomi Bildirilerinin Değerlendirilmesi: Turizm Kongreleri Örneği 2013-2017, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4): 873-889.

Bozok, B., Kılıç, S.N. ve Özdemir S.S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Human Sciences (JHS)*, 14 (1): 187-202.

Çapar, G., Toksöz, D. ve Dönmez, B. (2018). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi, Turist Rehberliği Dergisi, 1(2): 57-73.

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4): 734-756.

Çolakoğlu, Ü. ve Alimanoğlu, Ç. (2019).Türkiye'deki Turizmde Rehberlik Konulu Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Profili (2003-2018), *Turizm Rehberliği Kongresi*, 29-30 Nisan, Aydın.

Doğancili Olca, S., Karaçar, E. ve Korkmaz, N. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümünün Mevcut Durumu Üzerine Bir Değerlendirme, *UMYOS*.

Gökkaya, S., Acar, A. ve Yıldırım, M. (2017). Ekoturizm Konusunun Lisansüstü Tezlerdeki Bibliyometrik Profili, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 3: 122-130.

Güdü Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2): 20-30.

Ellegaard O. ve Wallin J.A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?, *Scientometrics*, 105: 1809–1831.

http://www.bibliometrix.org/ [Erişim Tarihi: 24.06.2019].

https://www.igi-global.com/dictionary/education-literature-development-responsibility/2406 [Erişim Tarihi: 14.06.2019].

https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi [Erişim Tarihi: 10.07.2019].

http://turizmrehberligikongresi.com/ [Erişim Tarihi: 24.06.2019].

Güçlü Nergiz H. (2014) Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan, Kuşadası, Aydın, 212-221.

Kozak M.A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22: 1-20.

Nebioğlu O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1): 71-88.

Olcay, A., Karaçil, G. ve Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15: 389-408.

Özel, Ç.H. ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması, *Türk Kütüphaneciliği*, 26, (4): 715-733.

Sadık G. (2018). Kültür Turizmi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Business in The Digital Age*, 1(2): 76-83.

Saltık Arıkan I. (2019). Turist Rehberliği Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan, Kuşadası, Aydın, 212-221.

Sandıkçı, M. ve Mutlu, H. (2016). Gastronomi Alanında Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili (2013-2017), *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (33): 32-42.

Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34): 213-234.

Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 30-41.

Tayfun, A., Küçükergin, F.G., Aysen, E., Eren, A. ve Özekic, Y.K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 50-69.

Tayfun A., Ülker M., Gökçe Y., Tengilimoğlu, Sürücü Ç. ve Durmaz M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 523-547.

Temizkan, P., Çiçek, D., ve Özdemir, C. (2015). Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili, *International Journal of Human Sciences*, 12(2): 394-415.

Toksöz, D. ve Birdir, K. (2016). Turizm Alanyazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015), *V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 22-23 Nisan, Doğu Akdeniz Üniversitesi Gazimağusa, KKKTC.

Ünlüönen, K. (1993). Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6: 497-520.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 3(12): 11-32.

Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2018). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğini İnceleyen Makalelerin Bibliyometrik İncelemesi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 191-206.

Yılmaz İ. (2017). *İl İl Türkiye'de Turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri İçerik Analizine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, İ., Özsoy, A. ve Büyükkuru, M. (2019). Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerinin Profillerindeki Değişimin Bibliyometrik Analizi, *Turizm Rehberliği Kongresi*, 29-30 Nisan, Aydın.

Yılmaz G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı İle İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma, *Turizm ve Araştırma Dergisi (TURAR)*, 6 (1): 24-39.

Yılmaz, İ, Karakuş, Y., Çamlıca, K. ve Toprak, L.S. (2017). Turizm Alanındaki Bibliyometrik Çalışmalar: Türkiye Örneği, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9 (36).

Yolal M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme-Bibliyometrik Bir Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010), *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi,* 12-15 Nisan, Kemer, Antalya, ss. 673-682.

Ziegler B. (2009). Methods for Bibliometric Analysis of Research: Renewable Energy Case Study, *Working Paper CISL*, Massachusetts Institute of Technology.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1450-1468.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.252
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İşgören Mutluluk Düzeylerinin İş Tatmini ve İş Performansı Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*

Gizem BİÇEN, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, e-posta: gizemsoyel@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8811-7630

Doç. Dr. Hakan KOÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: hakan.koc@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2850-0472

Öz

Bu araştırmanın amacı, işgörenlerin mutluluk düzeyleri ile işten elde ettikleri tatmin ve işgören performansı arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü belirlemek, aralarındaki etkileşimi tespit etmeye çalışmaktır. Mutluluk düzeylerinin iş tatmini ve işgören performansı üzerinde ne tür bir etki oluşturduğu incelenmeye çalışmaktır. Araştırmanın uygulanmasında ise nicel araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışmasında, kişisel bilgi formu, iş tatmini ve iş performans düzeyi belirlemeye yönelik ölçekler kullanılmıştır. Anket aracılığıyla toplanan verilerin istatiksel programlar ile analizleri yapılarak, katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, öğrenim, medeni durum, gelir düzeyi) verdikleri cevaplar doğrultusunda, frekans analizi; iş tatmini ile demografik özelliklere ilişkin T testi ve OXFORD mutluluk ölçeği, iş tatmini ve iş performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turizm işgörenlerinin mutluluk düzeyleri, iş tatminleri ve çalışma performansları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

*Bu makale Gizem BİÇEN'in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşgören Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini, İşgören Performansı.
Makale Gönderme Tarihi: 03.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 04.10.2019

Önerilen Atıf:
Biçen, G. ve Koç, H. (2019). İşgören Mutluluk Düzeylerinin İş Tatmini ve İş Performansı Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1450-1468.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1450-1468.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.252
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effects of Employee Happiness Levels on Job Satisfaction and Job Performance: A Review of Accommodation Establishments

Gizem BİÇEN, Gazi University, Social Sciences Institute, Ankara, e-mail: gizemsoyel@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8811-7630

Associate Prof. Dr. Hakan KOÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: hakan.koc@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2850-0472

Abstract

The purpose of this study is to determine the existence and direction of the relationship between the happiness levels of the employees and the satisfaction and employee performance obtained from the job and try to determine the interaction between them. The effect of happiness levels on job satisfaction and employee performance is to be examined. In the application of the study, the quantitative research method, the survey technique, was used. In the questionnaire, scales were used to determine the personal information form, job satisfaction, and job performance level. By analyzing the data collected through the questionnaire with statistical programs, the frequency analysis of the participants according to their demographic characteristics (gender, age, education, marital status, income level); Correlation analysis and correlation analysis were performed to determine the relationship between job satisfaction and demographic characteristics, T test and OXFORD happiness scale, job satisfaction and job performance. According to the results of the study, a significant relationship was found between the happiness levels, job satisfaction and working performance of the tourism workers.

Keywords: Employee Happiness Levels, Job satisfaction, Employee Performance.
Received: 03.06.2019
Accepted: 04.10.2019

Suggested Citation:
Biçen, G. and Koç, H. (2019). The Effects of Employee Happiness Levels on Job Satisfaction and Job Performance: A Review of Accommodation Establishments, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1450-1468.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlar tarihin ilk dönemlerinden itibaren mutlulukla ilgilenmişlerdir. Bu ilgi doğrultusunda; Mutluluk nedir? Mutluluğun mahiyeti nedir? Mutluluğun belirleyicileri nelerdir? Kalıcı mutluluk sağlanabilir mi? gibi sorulara cevap aranmışlardır. Özetle, insan yaşamının amacı ve buna nasıl ulaşılabileceği sorunu Aristoteles'in de temel sorunu olmuştur (Doğan vd., 2014:48). Aristoteles'e göre "yaşamını kendi tercihine göre yönlendirebilen herkes güzel yaşamak için bir hedef koyar –mevki, ün, zenginlik ya da eğitim- tüm eylemlerini bu hedefe bakarak gerçekleştirir." Bu anlamda mutluluk en genel amaçtır ve insanın bütün diğer amaçlarını kapsar (Aristoteles, 2015:72). Farabi'ye göre ise, insanlığın amacı en yüksek iyiyi bilecek yetkinliği elde edebilmektir. En yüksek iyinin ne olduğunu ayırt etmekle, insan mutluluğun iyi bir amaç olduğunu ayırt etmek aynı şeydir. Çünkü amaçlar çoktur ve amaçların çokluğu mutluluk yolunda insanı ayartabilir (Özgen, 2005:112).

Günümüzde kişilerin hayatlarına dair edinmek istedikleri en önemli amaç ise, mutluluk arayışı veya aynı ifade yerine kullanılan öznel iyi oluştur. Mutluluk insan yaratılışının temelini oluşturmaktadır. Mutluluk arayışı tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar gelen insan doğasının en önemli arayışını oluşturmaktadır. Diğer yandan son yıllarda öznel iyi oluş ile ilgili çalışmaların dikkate değer bir biçimde arttığı gözlenmektedir (Yurcu ve Atay, 2015:18). Günümüzde çalışma ortamlarında girilen yoğun rekabet, işletmelerin en önemli kaynağı olan işgücünü stress altına sokmaktadır. Zorluklar ile yüz yüze gelindiğinde kendini gerçekleştirme ve anlamlı bir yaşam için işgörenin potansiyelini vurgulayan kavram ise psikolojik iyi oluştur (Keleş, 2017:155). Özellikle de insan gücüne diğer sektörlerden daha fazla ihtiyaç duyulan turizm sektörü için de işgören mutluluğu ve işgörenin psikolojik açıdan iyi olmasının önemini iyice artmaktadır. Örgütlerin faaliyetleri yerine getirmesinde gerekli olan teknik ve mali bütün faktörlerin yeterli seviyede olması, insan unsurunun olmaması halinde hiçbir anlam taşımamaktadır.

Örgütler için insan kaynağı sadece en değerli kaynağı değil aynı zamanda en önemli zenginliğidir (Karasakaloğlu, 2016:278). İşgörenler bir işe girdiklerinde işyerinin kendisine sağlayacağı koşullara ilişkin birçok konuda sözel ve yazılı anlaşmaya varmakta ve buna bağlı olarak iş sözleşmesi imzalamaktadırlar. Ancak bu anlaşmaların yanında kişilerin söz konusu etmemelerine rağmen, işgörenin işten beklentilerini işyerinin de işgörenden beklentilerini açıklayan psikolojik anlaşmalar vardır. Psikolojik anlaşmalara göre kişi isteklerinin ya da beklentilerinin karşılanmadığını hissettiğinde, işine ve işyerine karşı negatif tutumlar geliştirmesi söz konusu olabilmektedir. Bu noktada, işgörenin iş tatmininin gelişmesinde elde edilenler ile beklentilerin birbiri ile ne kadar örtüştüğü iş tatmininin oluşmasında etkili olduğu ifade edilebilir (Eğinli, 2009:38). Bir işletmenin uzun vadedeki başarısı, işgörenlerinin ne kadar iyi performans gösterdiklerini ölçüm yeteneğiyle ve bu ölçüm sonucunda ulaşılan verileri, mevcut performans standartlarını geliştirmeye yönelik olarak kullanmaları ile sağlanmaktadır. Bu noktada değerleme süreci, bireyin daha işe kabul aşamasında başlayan ve çalışma hayatı süresince de belli amaçlar doğrultusunda ve belli aralıklarla düzenli olarak sürdürülen faaliyetler bütününü ifade etmektedir.

İşletmelerin faaliyet alanları, türü ve kapasiteleri ne olursa olsun, yönetici pozisyonunda görev yapan kişilerin en önemli sorumluluk alanlarından birisi, işgören performansının değerlendirilmesi ve arttırılmaya çalışılmasıdır (Kıngır ve Taşkıran, 2006: 196). Bu araştırmanın amacı, işgörenlerin mutluluk düzeyleri ile işten elde ettikleri tatmin ve işgören performansı arasındaki ilişkinin varlığını ve yönünü belirlemek, aralarındaki etkileşimi tespit etmeye çalışmaktır. Mutluluk düzeyinin iş tatmini ve işgören performansı üzerinde ne tür bir etkisi oluşturduğu incelenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Hipotez 1: İşgörenlerin mutluluk düzeyleri ile iş tatminleri arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: İşgörenlerin iş tatminleri ile çalışma performansları arasında ilişki vardır.

Hipotez 3: İşgörenlerin mutluluk düzeyleri ile çalışma performansları arasında ilişki vardır.

Hipotez 4: Yaş değişkeni açısından; (a) işgörenlerin mutluluk düzeylerinde, (b) iş tatmini ve (c) performans düzeylerinde farklılaşma vardır.

Hipotez 5: Cinsiyet değişkeni açısından; (a) işgörenlerin mutluluk düzeylerinde, (b) iş tatmini ve (c) performans düzeylerinde farklılaşma vardır.

Hipotez 6: Medeni durum değişkeni açısından; (a) işgörenlerin mutluluk düzeylerinde, (b) iş tatmini ve (c) performans düzeylerinde farklılaşma vardır.

Hipotez 7: Sektördeki çalışma yılı değişkeni açısından; (a) işgörenlerin mutluluk düzeylerinde, (b) iş tatmini ve (c) performans düzeylerinde farklılaşma vardır.

Hipotez 8: İşletmedeki çalışma yılı değişkeni açısından; (a) işgörenlerin mutluluk düzeylerinde, (b) iş tatmini ve (c) performans düzeylerinde farklılaşma vardır.

Hipotez 9: Eğitim değişkeni açısından; (a) işgörenlerin mutluluk düzeylerinde, (b) iş tatmini ve (c) performans düzeylerinde farklılaşma vardır.

Hipotez 10: Yönetici olup olmama değişkeni açısından; (a) işgörenlerin mutluluk düzeylerinde, (b) iş tatmini ve (c) performans düzeylerinde farklılaşma vardır.

Hipotez 11: Departman değişkeni açısından; (a) işgörenlerin mutluluk düzeylerinde, (b) iş tatmini ve (c) performans düzeylerinde farklılaşma vardır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşgören Mutluluğu

İnsanlığın doğuşundan bu yana mutluluk kavramı hep ön planda olmuş, mutluluğu anlamaya, yakalamaya, kavramaya çalışmak bireyler için birincil amaç haline gelmiştir. Filozoflar mutluluğu insan eylemleri için güdüleyici ve motive edici bir güç olarak görmüşlerdir. (Uslu, 2018:470).

Mutluluk felsefenin olduğu kadar psikolojinin ve sosyal bilimlerin de üzerinde uğraştığı bir konu olmuştur. Felsefecilerden farklı olarak psikologlar ve sosyal bilimciler sorunlar, sıkıntılar ve mutsuzluk üzerinde daha fazla yoğunlaşıp mutluluk ya da öznel iyi olma değişkenlerini ihmal etmişlerdir. Birçok davranış bilimci insanların ağırlıklı olarak doyumsuz ve mutsuz olduğunu düşünmüştür (Kangal, 2013:215). Diğer yandan mutluluk, psikolojide öznel iyi oluş kavramıyla ele alınır. Öznel iyi oluş, bireylerin yaşamlarına dair değerlendirmeleri ve yargıları bildirmektedir (Eryılmaz, 2010:190).

Literatürde mutluluk kavramı "bireyler tarafından beklenen yaşam düzeyi kalitesinin yargılanması" ile ortaya çıkan sonuç şeklinde değerlendirildiği görülmektedir. Bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarını doyurmaları onların iyi olma düzeylerini yükseltmektedir. Bireylerin yaşam kalitelerini değerlemeleri ve iyi bir yaşamları olup olmadığına karar vermeleri kapsamında psikoloji literatüründe "iyi yaşam"; "öznel iyi olma" olarak adlandırılırken, günlük konuşma dilinde ise "mutluluk" olarak adlandırılmaktadır (Çankaya, 2009:24). Yine literatürde, mutluluk kavramına ilişkin hazcılık (hedonizm) ve mutçuluk (eudaimonizm) olmak üzere iki farklı geleneksel bakış olduğu ileri sürülmektedir. Hazcılık yaklaşımı, mutluluk kavramına; hayatın tüm kesitlerindeki olumlu veya olumsuz olayların değerlendirilmesini içeren öznel iyi oluş hali olarak yaklaşmaktadır. Bu doğrultuda, hazcılık yaklaşımı, mutluluğun fiziksel unsurlarla birlikte hayatın diğer alanlarında karşılaşılan etmenlerle çelişkili olduğunu savunmaktadır (Servet, 2017:17).

Diğer yandan bireyler çalışma hayatına başladıktan sonra yaşamının üçte birini iş yerinde geçirmektedir. Dolayısıyla işgörenlerin mutluluğu genel yaşam mutluluğunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu sebeple işgören bireylerin yaşam kalitelerinin artması ve iş verimlerinin yükselmesi için kendi içlerinde doyuma ulaşmaları gerekmektedir. Bu doyum kişinin kendi mutluluğu ile gerçekleşmektedir. İşgörenlerin mutluğu birincil olarak örgütleri ve toplumları ilgilendirmektedir. Değişen ve gelişen yaşam standartları ve fazlalaşan rekabet ortamları için iş yerlerinde mutlu işgörenler

insan kaynakları açısından avantaj yaratmaktadır. Dolayısıyla bu avantajı elde etmek, işgörenlerin iş performaslarını arttırmak ve ileriye dönük işgören devir hızını düşürmek için mutluluk kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir.

Yapılan çalışmalarda ekonomik olarak iyi bir çevrede yaşayan, sosyal güvenceleri bulunan, koyduğu hedeflere ulaşabilecek güce sahip olan bireylerin mutluluk oranlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Daha yüksek mutluluk oranına sahip olan bireylerin ise kötü olayların üzerinde çok durmadıkları ve olaylara her zaman iyi taraflarından baktıkları görülmüştür (Akduman ve Yüksekbilgili, 2015:417).

İlgili alan yazında mutlu işgörenlerin daha yüksek performans gösterdiğini destekleyen birçok araştırma mevcuttur. Araştırmalar, mutluluk düzeyi yüksek olan bireylerin yalnızca kendilerini iyi hissetmekle kalmayıp, kişilerarası ilişkilerinde daha başarılı olduklarını (Terzi, 2017:477), performanslarının ve hayattan aldıkları doyumun arttığını, bağışıklık sistemlerinin güçlendiğini, iş yaşamında daha verimli olduklarını ortaya koymaktadır (Certel, vd., 2015:309).

İş Tatmini

İş tatmini kavramı, ilk defa 1920'li yıllarında araştırmalara konu olmaya başlamış, ancak konunun gerekliliği 1940'lı yıllarda tam olarak anlaşılmıştır (Eğinli, 2009:36). İnsan yaşamında iş hayatı ve bir işe sahip olma anlayışı önemli bir yere sahiptir. Çünkü insanın içinde yaşadığı çevrelerden biri iş çevresi ile beraber, insan yaşamının yaklaşık üçte biri çalışarak geçmektedir. İşin bireyler için önemli olmasının sebebi yerine getirdiği fonksiyonlardan kaynaklanmaktadır. İş, bireylerin sosyal, psikolojik ve ekonomik düzeyde çeşitli ihtiyaçlarını karşılamasına imkan tanır. Bu sebeple kişilerin yaşamlarında önemli bir rol oynamaktadır (Köroğlu, 2011:16). Yapılan işin karşılığı olarak elde edilen ücret, mal, hizmet veya bilgi, yapılan işin ekonomi anlamındaki boyutunu ifade etmektedir. Kişiler çalıştıkları işlerde ekonomik bir değer yaratmaktadır. Çalışma karşılığı olarak kazanılan para, yiyecek, barınma, ulaşım ve benzeri giderlerin karşılanmasında kullanılmaktadır (Köroğlu, 2011:16).

En temel "iş tatmini" tanımları Landy ve Locke tarafından yapılmıştır. İş tatmini, bireyin genel olarak çalışma yaşamından aldığı hazzı ve mutluluğu ifade etmektedir. Landy, iş tatminini işe ait bireysel değerleme sonucu ortaya çıkan duygusal durum olarak tanımlamaktadır (Keser, 2005:79).

İş tatmini, iş şartlarının (işin kendisi, yönetimin tutumu) ya da işten elde edilen sonuçların (ücret, iş güvenliği) kişisel bir değerlemesidir ve bireyin normlar, değerler, beklentiler sisteminden geçerek işlenen iş ve iş koşullarına ilişkin algılamalarına karşı geliştirdiği içsel tepkilerden oluşmaktadır. Bu anlamda iş tatmini, "bireyin çalışma ortamına karşı reaksiyonu" dur (Aşan ve Erenler, 2008:205).

İş tatmini, işgörenlerin bedensel ve zihinsel sağlıkları yanında, bireysel fizyolojik ve ruhsal duyguların bir belirtisidir. İş tatmini denince, işten elde edilen maddi çıkarlar ile işgörenin beraberce çalışmasından zevk aldığı iş arkadaşları ve ürün meydana getirmenin sağladığı bir mutluluk akla gelmektedir (Konuk, 2006:160).

İş tatmini dinamik bir yapı arz eder. Yöneticiler bir kez iş tatmini sağlayıp sonra bu konuyu birkaç yıl gözden uzak tutamazlar. İş tatmini hızlı elde edilebildiği gibi, hızla iş tatminsizliğine dönüşebilir. Bir örgütte koşulların bozulduğunu gösteren en önemli kanıt iş tatmininin düşük olmasıdır (Aşık, 2010:35). İş tatmini işgörenlerin işe ya da işin belirli kısımlarına karşı duygusal olarak verdikleri olumlu veya olumsuz tepkinin karşılığıdır.

Yöneticiler, örgütlerinde işgörenlerin iş tatmininin yüksek olmasını istemektedirler. Bundan dolayı iş tatminini sağlamak ve yükseltmek için de olanaklarına ve tecrübelerine göre çaba harcamaktadırlar. Bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşılmasında önemli bir etken olan iş tatmininin sağlanması ve yükseltilmesi için her şeyden önce iş tatminini etkileyen faktörler hakkında sağlıklı bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Akıncı, 2002:4).

İş tatmininin sağlanması örgütlerdeki işgörenlerin faaliyetlerinin kalitesinde önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle yöneticiler işgörenlerin iş tatminlerini artırmak için çeşitli yönetsel yöntem ve teknik kullanmaktadır. İş tatminini yükseltici çabaların sonucunda yüksek seviyede tatmine ulaşmış işgörenlerin performanslarında olumlu gelişmeler sağlanabilmektedir (Koç, Yazıcıoğlu ve Hatipoğlu, 2009:14).

İşgören Performansı

İşgörenlerin performansı, işletmelerin başarısı ve gelecek planları açısından son derece önemlidir. İşgörenlerinden beklenilen düzeyde performans sergilemesini isteyen işletmelerin doğru tercihler yaparak bu doğrultuda adım atması gerekmektedir (Uludağ, 2018:179). Bu açıdan performans bir işgörenin belirli bir zaman dilimi içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlardır. Bu sonuçlar olumlu ise personelin üstlendiği görevi başarıyla yerine getirdiği ve yüksek performans sergilediği anlaşılır. Sonuçlar olumsuz ise, işgörenin başarılı olmadığı ve düşük performans sergilediği kabul edilir (Kahya, 2013:36).

Bir işgörenin gereksinim ve ihtiyaçlarını tamamlamak için bir işletmede görev ve sorumluluklar üstlenip yerine getirmesi sonucunda, istediklerini elde etmek için zaman ve çaba harcamasına işgören performansı denilmektedir. Başarı veya başarım terimleriyle de ifade edilebilen performans, işgörenin kendisi için tanımlanan özellik ve yeteneklerine uygun olan işin kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştirilmesidir (Köroğlu, 2011: 184).

İşgücü, işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur. Rekabetin kıyasıya olduğu ve değişimin hızla gerçekleştiği küresel pazarlarda, işletmelerin üstünlük elde etmesinde en büyük yardımcı işgörendir. Bu nedenle, insan kaynakları yönetimin bir parçası olan işgören performansı işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesi ve sürekli geliştirilmesi amacıyla kullanılabilir. Bununla birlikte işgörenlerin performansı müşterilerin memnuniyetleri bakımından önem taşımaktadır. Özellikle müşteri ile işgörenlerin birebir iletişimde bulunduğu turizm gibi sektörlerde işgören performansı müşterilerin tekrar tekrar aynı işletmeyi tercih etmelerinde büyük rol oynamaktadır. İşletmeye belli bir hizmet beklentisi içinde gelen müşterinin algıladığı, yani gerçekte olan hizmetin beklentisine cevap vermesi, hatta beklentisinin de üstünde olması, müşteri memnuniyetini getirmektedir. Eğer işgören kendisinden beklenen performans düzeyini göstermiyorsa işgörende bir takım performans sorunlarının olduğu ortaya çıkacaktır. (Köroğlu, 2011:186):

İşgörenlerin performansı, işletmelerin başarısı ve gelecek planları açısından son derece önemlidir. İşgörenlerinden beklenilen düzeyde performans sergilemesini isteyen işletmelerin doğru tercihler yaparak bu doğrultuda adım atması gerekmektedir (Uludağ, 2018:179).

Örgütsel bağlamda başarının anahtarı olan performans artışı kendiliğinden gerçekleşen bir sürecin ürünü değildir. Diğer bir deyişle, performansın stratejik bir konu olarak algılanıp yönetilmesi gerekmektedir (Köroğlu, 2011:187). Yöneticiler öncelikli olarak işgörenin işini tamamlamada göstereceği performansı etkileyebilecek işgörenden ya da diğer nedenlerden kaynaklanan unsurların farkında olması gerekmektedir (Özmutaf, 2007: 44-50).

YÖNTEM

Araştırmada işgörenlerin mutluluk düzeyi, iş tatmini ve işgören performansı arasındaki ilişki ana hipotez olarak ele alınmıştır. Buna bağlı olarak da alt hipotez geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan işgörenlerin tam sayısını belirlemek için işgören sayıları araştırılmış ancak konaklama işletmelerinin gizlilik politikaları nedeniyle herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Bu nedenle; literatür araştırması yapılarak oda başına düşen ortalama işgören sayısı bulunmuş ve otellerin toplam oda sayıları ile çarpılarak Ankara'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan işgören sayısı tahmini

olarak hesaplanmıştır. 5 yıldızlı Oteller için oda başına 1.18 kadar işgören ve yatak başına ise 0,59 oranında işgörene ihtiyaç vardır. Kültür ve Turizm Bakanlığının yayımladığı verilere göre Ankara ilinde 24 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Tablo'da bulunan bu otellerin booking.com aracılığıyla ulaşılmış oda sayıları bulunmaktadır.

Tablo 1. Ankara'da Bulunan 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri ve Oda Sayıları

Ankara İlinde Bulunan 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri	**Oda Sayıları**
Anadolu Hotels Esenboğa Thermal	354
Latanya Ankara	291
Büyük Sürmeli Oteli	205
Hotel Ankara Altınel	172
Hotel İçkale	122
Hotel Bilkent	235
Ankara Hiltonsa Oteli	309
Aktif Metropolitan	96
Swıss Otel Ankara	150
Jw Marrıott Ankara	413
Rixos Grand Ankara	215
Holıday Inn Ankara Çukurambar	140
Bera Ankara	209
Ataköşk Hotel	63
Sheraton Lugal A Luxury Collectıon Hotel & Conventıon Center	311
Grannos Thermal Hotel&Conventıon Center	212
Esenboğa Airport Hotel	120
Swıss Internatıonal Kızılcahamam	588
Çam Thermal Resort & Spa Conventıon Center	256
Wyndham Ankara	138
Crowne Plaza Ankara	263
Ankara Varan / Mövenpick Otel	176
Hılton Garden Inn Ankara	176
Anadolu Hotels Downtown Ankara	250
TOPLAM	**5464**

Tablo'da gösterildiği gibi Ankara'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin toplam oda sayısı 5464 olarak belirlenmiştir. Ankara'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan tahmini işgören sayısı 1.18 x 5.464= 6.447 olarak hesaplanmıştır. Örneklemin tespit edilmesinde kullanılan formül aşağıda gösterilmiştir (Aktuna, 2016:53).

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

q: 1-p

$$n = \frac{6447.(1{,}96)^2 . (0{,}5).(0{,}5)}{6447.(0{,}05)^2 + (1{,}96)^2 . (0{,}5).(0{,}5)} = 362{,}55$$

Bu işleme göre örneklem sayısı 362 olarak hesaplanmıştır. Toplam 500 anket formu, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlere iletilmiştir. Bu anketlerden 410 tanesi geri dönmüştür. Bunlardan 19 tanesi geçersiz sayılmıştır. Geçersiz sayılan anketlerin değerlendirme dışı bırakılma sebebi araştırma için önemli olan ifadelerin eksik veya aynı şıkların birden fazla işaretlenmesinden kaynaklanmıştır. Araştırma kapsamında geçerli sayılan toplam 390 adet anket analize tabi tutulmuştur.

İşgörenlerin mutluluk düzeyleri, iş tatminleri ve çalışma performansları arasındaki ilişkiyi saptamaya yönelik anket uygulanmıştır. Veri toplama aracı dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan işgörenlerın demografik özellikleri, ikinci bölümde işgörenlerin mutluluk düzeylerini ölçen Oxford mutluluk ölçeği, üçüncü bölümde işgörenlerin performanslarını ölçmeye yönelik; işgören performans ölçeği, dördüncü bölümde ise işgörenlerin iş tatminlerini ölçen Minnesota iş tatmin ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadelere katılımcılar ne derecede katıldıklarını belirtmek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre ifadeler, "Hiç Katılmıyorum (1), "Çoğunlukla Katılmıyorum (2)", "Biraz Katılıyorum (3), "Katılıyorum (4)", "Çoğunlukla Katılıyorum (5)" olarak belirtilmiştir. Anketin güvenirlilik düzeyini saptamak amacıyla cronbach alfa güvenirlilik testi kullanılmıştır. İşgören mutluluk düzeyi ölçeğinin genel güvenirlik değeri cronbach alpfa katsayısı; 0,87, iş tatmini ölçeğinin cronbach alpha katsayısı; 0,92, işgören performansı ölçeğinin güvenilirlik değeri cronbach alpha katsayısı; 0,73, bulunmuştur. Özdamar'a göre (2002:673) güvenirlilik katsayısı; 0.60a<0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir. 0.80a<1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Araştırmada elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistiki analizler (frekans, t testi, One-Way ANOVA, Pearson Korelasyonu) kullanılarak veriler yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulguların analizi sonucunda frekans tabloları ve hipotez testlerine ilişkin analiz tabloları aşağıda gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun %3,1'ini 20 yaş ve altındaki kişiler oluştururken, %16,2' sini 21-25 yaş arası kişiler, %24,6'sını 26-30 yaş arası kişiler, %26.02'sini 31-35 yaş arası kişiler, %19,5'ini 36-40 yaşları arasındaki kişiler ve %10,5'ini 41 yaş ve üzerindeki kişiler oluşturmaktadır. Yüzde ve frekans tablosuna göre araştırmaya katılan turizm işgörenlerinin büyük çoğunluğunu 31 ve 35 yaş arasındaki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin %35,1'i Kadın ve %64,9'u erkektir. Örneklem grubunun çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Örneklem grubundaki işgörenlerin yüzde ve frekans dağılımlarına göre; işgörenlerin %44,4'ü evli kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun sektör yılı değişkenine göre frekans ve yüzde dağılımları tablo 6-4'te gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere %9,2'lik bir oranla 1 yıl ve altında işgörenlerin olduğu, %33,6 ile 2 yıl ve 5 yıl arasında işgörenlerin olduğu, %35,9 ile 6 ile 10 yıl arasında işgörenlerin olduğu, %11,8'lik oran ile 11-15 yıl arasında işgörenlerin olduğu, %9,5'lik oran ile 16 yıl ve üzerinde işgörenlerin olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yanan araştırma örnekleminin çoğunluğu %69,4'lük bir oran ile 2-5 yıl ile 6-10 yıl arasında olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin işletme yılı değişkenine göre yüzde frekans tablosu yukarıda gösterilmiştir. Tabloya göre %39,2'lik bir oran ile 1 yıl ve altında işgörenlerin olduğu, %40,5 ile 2 yıl ile 5 yıl arasında işgörenların olduğu, %15,4'lük oran ile 6 yıl ve 10

yıl arasında işgörenların olduğu, %3,1 ile 11 yıl ve 15 yıl arasında işgörenlerin olduğu ve %1,8'lik oran ile 16 yıl ve üzerinde işgörenlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
20 Yaş ve Altı	12	3,1
21-25 Yaş	63	16,2
26-30 Yaş	96	24,6
31-35 Yaş	102	26,02
36-40 Yaş	76	19,5
41 Yaş ve Üzeri	41	10,5
Toplam	390	100,0
Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde**
Kadın	137	35,1
Erkek	253	64,9
Toplam	390	100,0
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	173	44,4
Bekar	212	54,4
Toplam	390	100,0
Sektördeki çalışma yılı	**Frekans**	**Yüzde**
0-1 Yıl	36	9,2
2-5 Yıl	131	33,6
6-10 Yıl	140	35,9
11-15 Yıl	46	11,8
16 Yıl ve Üzeri	37	9,5
Toplam	390	100,0
İşletmedeki çalışma yılı	**Frekans**	**Yüzde**
0-1 Yıl	153	39,2
2-5 Yıl	158	40,5
6-10 Yıl	60	15,4
11-15 Yıl	12	3,1
16 Yıl ve Üzeri	7	1,8
Toplam	390	100,0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
İlköğretim	38	9,7
Lise	170	43,6
Üniversite	182	46,7
Toplam	390	100,0
Pozisyon	**Frekans**	**Yüzde**
İşgören	303	77,7
Yönetici	87	22,3
Toplam	390	100,0
Departman	**Frekans**	**Yüzde**
Mutfak	21	5,4
Yiyecek ve içecek	64	16,4
Ön büro	155	39,7
Banket	30	7,7
Kayıp Önleme	51	13,1
İnsan kaynakları	15	3,8
Satış ve pazarlama	36	9,2
Teknik servis	18	4,6
Toplam	390	100,0

Diğer yandan araştırmaya katılan örneklem grubunun çoğunluğunu %40,5 ile 2 yıl ve 5 yıl arasındaki işgörenler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu oluşturan işgörenlerin eğitim değişkenine göre yüzde ve frekans tablosuna bakıldığında %9,7'lik bir oranla ilköğretim mezunu işgörenlerin olduğu, %43,6'lık bir oranla lise mezunu işgörenlerin olduğu ve %46,7 ile üniversite mezunu işgörenlerin olduğu görülmektedir. Tabloya göre örnekleme katılan grubun azınlığını ilköğretim mezunu işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun pozisyon değişkenine göre yüzde ve frekans dağılımları tablo 7'de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzerine %77,7'lik bir oran ile örneklem grubunun işgörenlerden oluştuğu, %22,3'lük oran ile yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılan işgörenlerin çalıştıkları departmana göre yüzde ve frekans dağılımları tablo 8'de gösterilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere örneklem grubunu oluşturan işgörenlerin %5,4'lük bir kısmı mutfak departmanında, %16,4'lük bir kısmı yiyecek ve içecek departmanında, %39,7'lik bir kısmı ön büro departmanında, %7,7'lik bir kısmı banket departmanında, %13,1'lik bir kısmı kayıp önleme (güvenlik) departmanında, %3,8'lik bir kısmı insan kaynakları departmanında, %9,2'lik bir kısmı satış ve pazarlama departmanında ve %4,6'lık bir kısmı ise teknik servis departmanında çalışmaktadır. Diğer yandan örnekleme katılan araştırma grubunun büyük çoğunluğunu %56,1'lik oran ile yiyecek ve içecek departmanı işgörenleri ile ön büro işgörenleri oluşturmaktadır.

Tablo 3. İşgörenlerin Mutluluk Düzeyleri ile İş Tatmin ve Performans Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analizi

		İşgören mutluluğu	İş tatmini	İşgören performansı
İşgören mutluluğu	r	1	,361**	,415**
	p		,000	,000
	N	390	390	390
İş tatmini	r	,361**	1	,223**
	p	,000		,000
	N	390	390	390
İşgören performansı	r	,415**	,223**	1
	p	,000	,000	
	N	390	390	390
**** korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.**				

Hipotez 1: İşgörenlerin mutluluk düzeyleri ile iş tatminleri arasında ilişki vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun mutluluk düzeyi ile iş tatmini arasındaki ilişkiye bakılmış olup 0,01 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve ilişkinin şiddeti r=.361 olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile turizm işgörenlerinin mutluluk düzeyleri ile iş tatminleri arasında dikkate değer bir ilişki söz konusudur. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığının oldukça yüksek olduğu (p=0,000) tespit edilerek hipotez 1 yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Hipotez 2: İşgörenlerin iş tatminleri ile çalışma performansları arasında ilişki vardır. Örneklem grubunun iş tatmini ile çalışma performansları arasındaki ilişkiye bakılmış olup 0,01 önlem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve ilişkinin şiddeti r= ,223 olduğu görülmektedir. Turizm işgörenlerinin iş tatminleri ile çalışma performansları arasında dikkate değer bir ilişki bulunmaktadır. Hipotez 2 yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Hipotez 3: İşgörenlerin mutluluk düzeyleri ile çalışma performansları arsında ilişki vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun mutluluk düzeyi ile çalışma performansı arasındaki ilişkiye bakılmış olup 0,01 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişkinin şiddeti r=.415 olduğu görülmektedir. Yani turizm işgörenlerinin mutluluk düzeyi ile çalışma performansları arasında önemli bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez 3 yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 4. İşgörenlerinin Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini ve Çalışma Performansı Düzeylerinin Yaş Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Yaş Gurupları	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Mutluluk Düzeyi	20 yaş ve altı	12	3,2040	,49720	1,297	,264
	20-25 yaş arası	63	3,2129	,42556		
	26-30 yaş arası	96	3,2367	,33311		
	31-35 yaş arası	102	3,1504	,36647		
	36-40 yaş arası	76	3,2641	,34632		
	41 yaş ve üzeri	41	3,3212	,56795		
	Toplam	**390**	**3,2225**	**,39588**		
İş Tatmini	20 yaş ve altı	12	2,8667	,81529	3,437	,005
	20-25 yaş arası	63	3,2571	,62060		
	26-30 yaş arası	96	3,2271	,75365		
	31-35 yaş arası	102	2,9485	,67452		
	36-40 yaş arası	76	3,2125	,74297		
	41 yaş ve üzeri	41	3,3939	,86820		
	Toplam	**390**	**3,1627**	**,73775**		
Çalışma Performansı	20 yaş ve altı	12	4,3958	1,011387	1,052	,387
	21-25 yaş arası	63	4,1468	,71227		
	26-30 yaş arası	96	4,0755	,73639		
	31-35 yaş arası	102	4,0049	,85523		
	36-40 yaş arası	76	4,1250	,68374		
	41 yaş ve üzeri	41	4,2378	,60454		
	Toplam	**390**	**4,1051**	**,75342**		

Hipotez 4a: Yaş değişkeni açısından; işgörenlerin Mutluluk Düzeylerinde Farklılaşma Vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaş değişkenine göre mutluluk düzeyi algısında bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmış, mutluluk düzeyi ile yaş arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p>.05$). Hipotez 4a. yeterli kanıtla desteklenememiştir. Hipotez 4b: Yaş değişkeni açısından işgörenlerin iş tatmini algılarında farklılaşma vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaş değişkenine göre iş tatmini algısında bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<.05$). Hipotez 4b yeterli kanıtla desteklenmiştir. Benzer biçimde Toker (2007:103) çalışmasında demografik değişkenlerden çalışanların yaşının iş tatmini düzeylerinde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Bu çerçevede, konaklama işletmeleri çalışanlarının yaşları ilerledikçe iş tatminlerinde artış görüldüğü ifade edilebilir. Literatürdeki araştırmalar da yaş ile tatmin arasında genellikle olumlu bir ilişki olduğunu göstermekte ve araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Çalışanların yaşları ilerledikçe işlerinde daha çok tatmin oldukları görülmektedir. Bunun nedeni ise, ilerleyen yaşla birlikte, deneyim nedeniyle uyumun artması olabilir. Diğer yandan, daha genç çalışanların yükselme ve diğer iş koşullarına yönelik aşırı beklentilere sahip olmaları nedeniyle, işe yeni başladıklarında tatminsiz olma olasılıkları oldukça yüksektir. Hipotez 4c: Yaş değişkeni açısından işgörenlerin performans algılarında farklılaşma vardır. Araştırmaya kayılan örneklem grubunun yaş değişkenine göre performans algısı düzeylerinde farklılaşma olup olmadığı araştırılmış, istatistiksel olarak yaş değişkeni ile performans arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p>.05$). Hipotez 4c yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni Açısından Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini ve Çalışma Performansı Düzeylerinin Farklılaşması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Mutluluk Düzeyi	Kadın	137	3,2124	,33210	-,368	,713
	Erkek	253	3,2279	,42698		
İş Tatmini	Kadın	137	3,0197	,69572	-2,842	,005
	Erkek	253	3,2401	,74955		
İşgören Performansı	Kadın	137	4,0584	,78196	-,901	,368
	Erkek	253	4,1304	,73785		

Hipotez 5a: Cinsiyet değişkeni açısından; işgörenlerin mutluluk düzeyleri arasında farklılaşma vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun cinsiyet değişkenine göre mutluluk düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmış, istatistiksel olarak cinsiyet değişkeni ile mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir (p>.05). Hipotez 5a yeterli kanıtla desteklenememiştir. Hipotez 5b.: Cinsiyet değişkeni açısından; işgörenlerin iş tatmin düzeyleri arasında farklılaşma vardır. Cinsiyet değişkeni açısından turizm işgörenlerinin iş tatmin düzeylerinde farklılaşma tespit edilmiştir (p<.05). Kadınların iş tatmin algıları (3,01) erkeklerin iş tatmin algılarından (3,24) daha düşüktür. Kadınların hizmet sektöründe daha zor şartlarda çalışıp terfi imkanlarının daha düşük olmasından dolayı turizmde işgören kadınların iş tatmin seviyeleri daha düşük olduğu görülmektedir. Hipotez 5b yeterli kanıtla desteklenmiştir. Diğer yandan Aşan ve Erenler'in (2008:212) yaptığı çalışmasında işten duyulan genel memnuniyet ve yaşamdan aldıkları doyum ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Hipotez 5c: Cinsiyet değişkeni açısından; işgörenlerin performans düzeyleri arasında farklılaşma vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun cinsiyet değişkenine göre performans düzeylerinde farklılaşma olup olmadığı araştırılmış, istatistiksel olarak cinsiyet değişkenine göre performans düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir (p>.05). Hipotez 5c yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 0. Medeni Durum Değişkeni Açısından İşgörenlerin Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini ve Çalışma Performansı Düzeylerinin Farklılaşması

	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	s.s.	t	p
Mutluluk Düzeyi	Evli	173	3,2458	,45304	,915	,361
	Bekar	212	3,2085	,34484		
İş Tatmini	Evli	173	3,2367	,74928	1,724	,086
	Bekar	212	3,1064	,72876		
İşgören Performansı	Evli	173	4,1590	,72137	1,245	,214
	Bekar	212	4,0625	,78375		

Hipotez 6a: Medeni durum değişkeni açısından; işgörenlerin mutluluk düzeyleri arasında farklılaşma vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun medeni durum değişkenine göre mutluluk düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmış, istatistiksel olarak medeni durum değişkenine göre mutluluk düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir(p>.05). Hipotez 6a yeterli kanıtla desteklenememiştir. Hipotez 6b: Medeni durum değişkeni açısından; işgörenlerin iş tatmin düzeyleri arasında farklılaşma vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun medeni durum değişkenine göre iş tatmin düzeylerinde bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmış, istatistiksel olarak

medeni durum değişkenine göre iş tatmini düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir (p>.05). Hipotez 6b yeterli kanıtla desteklenememiştir. Buna karşın Ünsar ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada çalışanların medeni durumları ile iş tatmini boyutları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir (Ünsar vd., 2010:58). Analiz sonuçlarına göre işin ekonomik koşullarından duyulan tatmin ve işten genel memnuniyet, çalışanların medeni durumlarından etkilenmektedir. Evli olan çalışanlarda iş tatmini ekonomik ve genel memnuniyet düzeyi yönlerinden evli olmayanlara göre (bekar, dul) farklı çıkmıştır. Evli çalışanlara sorulan sorular arasında eşlerinin de çalışıp çalışmadığı sorulmuş ve %90' nın eşinin de çalıştığı cevabı alınmıştır. Evli bir çalışanın eşinin de çalışıyor olması şu an işinden elde ettiği ekonomik tatminin artmasına etki etmektedir. Hipotez 6c: Medeni durum değişkeni açısından; işgörenlerin performans düzeyleri arasında farklılaşma vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun medeni durum değişkenine göre çalışma performansı düzeyinde bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmış, istatistiksel olarak medeni durum değişkenine göre çalışma performansında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir (p>.05). Hipotez 6c yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 7. Sektördeki Çalışma Yılı Değişkeni Açısından İşgörenlerin Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini ve Çalışma Performansı Düzeylerinin Farklılaşması

Sektördeki Çalışma Yılı		N	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Mutluluk Düzeyi	0-1 Yıl Arası	36	3,1705	,49450	,727	,574
	2-5 Yıl Arası	131	3,1922	,40477		
	6-10 Yıl Arası	140	3,2387	,37948		
	11-15 Yıl Arası	46	3,2436	,35779		
	16 Yıl ve Üzeri	37	3,2926	,36787		
	Toplam	**390**	**3,2225**	**,39588**		
İş Tatmini	0-1 Yıl Arası	36	3,2222	,70290	2,973	,019
	2-5 Yıl Arası	131	3,0496	,73969		
	6-10 Yıl Arası	140	3,1232	,75580		
	11-15 Yıl Arası	46	3,3250	,55805		
	16 Yıl ve Üzeri	37	3,4527	,80872		
	Toplam	**390**	**3,1627**	**,73775**		
Çalışma performansı	0-1 Yıl Arası	36	4,0556	,81747	,837	,502
	2-5 Yıl Arası	131	4,0248	,84401		
	6-10 Yıl Arası	140	4,1839	,69467		
	11-15 Yıl Arası	46	4,0924	,66533		
	16 Yıl ve Üzeri	37	4,1554	,66498		
	Toplam	**390**	**4,1051**	**,75342**		

Hipotez 7a: Sektördeki çalışma yılı değişkeni açısından; işgörenlerin mutluluk düzeyi algılarında farklılık vardır. İşgörenlerin mutluluk algılarında sektördeki çalışma yılı değişkenine göre farklılaşma durumunu ölçmek amacıyla one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre mutluluk algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Hipotez 7a yeterli kanıtla desteklenememiştir. Hipotez 7b: Sektördeki çalışma yılı değişkeni açısından, işgörenlerin iş tatmini düzeylerinde farklılık vardır. İşgörenlerin iş tatmini düzeylerindeki farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Araştırma verilerine göre sektördeki çalışma yılı 16 ve üzerinde olan işgörenlerinin tatmini algı düzeyleri ($\bar{x}$=3,45) sektördeki çalışma yılı 16 yıldan daha az olan işgörenlere göre daha yüksektir. Hipotez 7b yeterli kanıtla desteklenmiştir. Hipotez 7c.: Sektördeki çalışma yılı değişkeni açısından işgörenlerin çalışma performansı düzeylerinde farklılık vardır.

İşgörenlerin çalışma performansı algılarındaki farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hipotez 7c yeterli kanıtla desteklenememiştir

Tablo 8. İşletmedeki Çalışma Yılı Değişkeni Açısından İşgörenlerin Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini ve Çalışma Performansı Düzeylerinin Farklılaşması

	İşletmedeki Çalışma Yılı	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Mutluluk Düzeyi	0-1 Yıl Arası	153	3,1898	,37760	,543	,704
	2-5 Yıl Arası	158	3,2436	,40993		
	6-10 Yıl Arası	60	3,2603	,43323		
	11-15 Yıl Arası	12	3,1810	,26756		
	16 Yıl ve Üzeri	7	3,2069	,34310		
	Toplam	**390**	**3,2225**	**,39588**		
İş Tatmini	0-1 Yıl Arası	153	3,1065	,69253	4,233	,002
	2-5 Yıl Arası	158	3,0759	,76610		
	6-10 Yıl Arası	60	3,4892	,69460		
	11-15 Yıl Arası	12	3,4250	,48967		
	16 Yıl ve Üzeri	7	3,1000	1,05357		
	Toplam	**390**	**3,1627**	**,73775**		
Çalışma Performans	0-1 Yıl Arası	153	4,0719	,75037	,478	,752
	2-5 Yıl Arası	158	4,1582	,76464		
	6-10 Yıl Arası	60	4,1000	,78005		
	11-15 Yıl Arası	12	3,9375	,61353		
	16 Yıl ve Üzeri	7	3,9643	,61962		
	Toplam	**390**	**4,1051**	**,75342**		

Hipotez 8a: İşletmedeki çalışma yılı değişkeni açısından; işgörenlerin mutluluk düzeyinde farklılık vardır. İşgörenlerin mutluluk algılarında işletmedeki çalışma yılı değişkenine göre farklılaşma durumunu ölçmek amacıyla one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre mutluluk algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Hipotez 8a yeterli kanıtla desteklenememiştir. Hipotez 8b: İşletmedeki çalışma yılı değişkeni açısından turizm işgörenlerinin iş tatmini düzeylerinde farklılık vardır. İşgörenlerin iş tatmini algılarındaki farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Araştırma verilerine göre işletmedeki çalışma yılı 6 ve 10 yıl arasında olan işgörenlerin iş tatmini algı düzeyleri ($\bar{x}$=3,48) sektördeki çalışma yılı 0-1 yıl arası olan işgörenlerden, 2-5 yıl arası olan işgörenlerden, 11-15 yıl arası olan işgörenlerden ve işletmedeki çalışma yılı 16 ve üzeri olan işgörenlerden daha yüksektir. Hipotez 8b yeterli kanıtla desteklenmiştir. Tor (2011:112) tarafından yapılan bir çalışmada, iş tatmininde hizmet yılı grupları içinde en fazla iş tatmin düzeyinin farklılık göstermesi 6-10 hizmet yılında olduğu, iş doyumlarının ise birbirine en yakın grubun 11-15 hizmet yılı grubu olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ile bulunduğu görevde hizmet süresinin 5 yılın üzerine çıktığında iş doyumlarında azalma olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez 8c: İşletmedeki çalışma yılı değişkeni açısından turizm işgörenlerinin çalışma performans düzeylerinde farklılık vardır. İşgörenlerin çalışma performansındaki farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hipotez 8c yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 9. Eğitim Değişkeni Açısından İşgörenlerin Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini ve Çalışma Performansı Düzeylerinin Farklılaşması

	Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Mutluluk Düzeyi	İlköğretim	38	3.2024	,54600	,089	,915
	Lise	170	3.2304	,38425		
	Üniversite	182	3,2453	,37130		
	Toplam	**390**	**3,2225**	**,39588**		
İş Tatmini	İlköğretim	38	3,1092	,98536	2,169	,116
	Lise	170	3,0862	,65430		
	Üniversite	182	3,2453	,74738		
	Toplam	**390**	**3,1627**	**,73775**		
Çalışma performansı	İlköğretim	38	3,9342	,98536	1,267	,283
	Lise	170	4,0985	,71610		
	Üniversite	182	4,1051	,75342		
	Toplam	**390**	**4,1051**	**,75342**		

Hipotez 9a: Eğitim değişkeni açısından; işgörenlerin mutluluk düzeylerinde farklılık vardır. İşgörenlerin mutluluk düzeylerinde işletmedeki eğitim değişkenine göre farklılaşma durumunu ölçmek amacıyla one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre mutluluk algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Hipotez 9a yeterli kanıtla desteklenememiştir. Hipotez 9b: Eğitim değişkeni açısından işgörenlerin iş tatmin düzeylerinde farklılık vardır. İşgörenlerin iş tatmini düzeylerinde farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenememiştir. Hipotez 9b yeterli kanıtla desteklenememiştir. Benzer çalışmalarda katılımcıların eğitim düzeylerine göre iş tatminlerinin değişip değişmediğini belirlenmeye çalışılmış, analiz sonucunda değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Karaman, 2018:70). Hipotez 9c: Eğitim değişkeni açısından işgörenlerin çalışma performansı düzeylerinde farklılık vardır. İşgörenlerin çalışma performansı düzeylerindeki farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hipotez 9c yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 10. Yönetici Olup Olmama Değişkeni Açısından İşgörenlerin Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini ve Çalışma Performansı Düzeylerinin Farklılaşması

	Pozisyon	N	$\bar{x}$	s.s.	t	P
Mutluluk Düzeyi	İşgören	303	3,2242	,41370	,152	,879
	Yönetici	84	3,2167	,33345		
İş Tatmini	İşgören	303	3,1025	,73302	-2,874	,004
	Yönetici	84	3,3613	,72117		
İşgören Performansı	İşgören	303	4,0809	,76561	-1,540	,124
	Yönetici	84	4,2232	,68878		

Hipotez 10a: Yönetici olup olmama değişkeni açısından işgörenlerin mutluluk düzeyinde farklılık vardır. İşgörenlerin mutluluk düzeyleri yönetici olup olmama değişkenine göre farklılaşma durumunu ölçmek amacıyla t testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre mutluluk algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Hipotez 10a yeterli kanıtla desteklenememiştir. Hipotez 10b: Yönetici olup olmama değişkeni açısından işgörenlerin iş tatmini düzeyinde farklılık vardır. İşgörenlerin iş tatmini

düzeyinde farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Hipotez 10b yeterli kanıtla desteklenmiştir. Hipotez 10c: Yönetici olup olmama değişkeni açısından: işgörenlerin çalışma performansında farklılık vardır. İşgörenlerin çalışma performansı algılarındaki farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan t testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hipotez 10c yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 11. Departman Değişkeni Açısından İşgörenlerin Mutluluk Düzeyi, İş Tatmini ve Çalışma Performansı Düzeylerinin Farklılaşması

	Departman	N	$\bar{x}$	s.s.	F	p
Mutluluk Düzeyi	Mutfak	21	3,2118	,44069	,550	,797
	Yiyecek ve İçecek	64	3,2732	,48713		
	Ön Büro	155	3,2230	,37749		
	Banket	30	3,2230	,37749		
	Kayıp Önleme	51	3,1711	,26369		
	İnsan Kaynakları	15	3,2207	,15683		
	Satış Pazarlama	36	3,1456	,18323		
	Teknik Servis	18	3,2912	,18858		
	Toplam	**390**	**3,2225**	**,39588**		
İş Tatmini	Mutfak	21	3,3929	,80797	2,073	,046
	Yiyecek ve İçecek	64	3,2625	,79232		
	Ön Büro	155	3,0406	,78884		
	Banket	30	3,4233	,61961		
	Kayıp Önleme	51	3,0608	,41089		
	İnsan Kaynakları	15	3,4133	,56992		
	Satış Pazarlama	36	3,1500	,73183		
	Teknik Servis	18	3,2611	,86340		
	Toplam	**390**	**3,1627**	**,73775**		
Çaışma Performans	Mutfak	21	3,9881	1,08822	,348	,931
	Yiyecek ve İçecek	64	4,1445	,83310		
	Ön Büro	155	4,1403	,68796		
	Banket	30	4,1750	,88850		
	Kayıp Önleme	51	4,000	,71239		
	İnsan Kaynakları	15	4,0667	,60847		
	Satış Pazarlama	36	4,0556	,72975		
	Teknik Servis	18	4,1111	,64296		
	Toplam	**390**	**4,1051**	**,75342**		

Hipotez 11a: Departman değişkeni açısından; İşgörenlerin mutluluk düzeyinde farklılık vardır. İşgörenlerin mutluluk düzeyinde departman değişkenine göre farklılaşma durumunu ölçmek amacıyla one-way anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre mutluluk algı düzeylerinde anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir. Hipotez 11a yeterli kanıtla desteklenememiştir. Hipotez 11b: Departman değişkeni açısından, İşgörenlerin iş tatmini düzeylerinde farklılık vardır. İşgörenlerin iş tatmini algılarındaki farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Araştırma verilerine göre banket departmanında işgörenlerinin iş tatmini algı düzeyleri ($\bar{x}$=3,4233) diğer departmanlarda görevli işgörenlere göre daha yüksektir. Hipotez 11b yeterli kanıtla desteklenmiştir. Tor (2011:112) tarafından yapılan farklı çalışmaların sonuçlarına göre ise, personel olarak, en düşük iş doyumu kalite güvence biriminde, en yüksek iş doyumu teknik biriminde, müdür

yardımcısı olarak, en düşük iş doyumu pazarlama ve satış biriminde, en yüksek iş doyumu ihracat biriminde, müdür olarak en düşük iş doyumu Ar-Ge biriminde, en yüksek iş doyumu pazarlama ve satış biriminde, koordinatör olarak en düşük iş doyumu teknik biriminde, en yüksek iş doyumu Ar-Ge biriminde, genel müdür yardımcısı olarak en düşük iş doyumu insan kaynakları biriminde, en yüksek iş doyumu ise mali işler biriminde olduğu görülmüştür. Hipotez 11c: Departman değişkeni açısından, işgörenlerin çalışma performansı düzeyinde farklılık vardır. İşgörenlerin çalışma performansı düzeyinde farklılaşmayı ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucunda anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hipotez 11c yeterli kanıtla desteklenememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Neredeyse tamamen insan gücüne dayanan turizm sektöründe en iyi elemanı elinde tutabilmek ve en güzel hizmeti müşterilerine sunabilmek isteyen işletmeler, kıyasıya girdikleri rekabet ortamından ancak işgörenlerin mutlulukları ve iş tatminlerini ön planda tutarak bu rekabet ortamından çıkabilir ve maksimum performansı elde edebilirler. Turizm işgörenlerinin mutluluk düzeyleri, iş tatminleri ile iş performansları arasındaki boyutun belirlenmesi için yapılmış olan bu çalışmada, anket formu Ankara şehrinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde işgören personele uygulanmıştır. Araştırmaya katılan turizm işgörenlerinin mutluluk düzeyleri, iş tatminleri ve çalışma performansları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Söz konusu ilişki aşağıda sıralanmıştır.

İşgören mutluluk düzeyi arttıkça işgörenlerin iş tatmin düzeyleri de artmaktadır.

- ✓ İşgörenlerin iş tatmin düzeyleri arttıkça çalışma performansları da artmaktadır.
- ✓ İşgörenlerin mutluluk düzeyleri arttıkça çalışma performansları da artmaktadır.

Araştırmaya katılan turizm işgörenlerinin bireysel özellikleri ile sosyal, kültürel ve ekonomik bazı alt boyutlar arasında farklılıklar bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar aşağıda sıralanmıştır.

- ✓ Turizm işgörenlerin iş tatminlerine bakıldığında yaş bazında farklılaşma olduğu görülmüştür. İşgörenlerin yaşları ilerledikçe ve sektördeki tecrübeleri arttıkça iş tatminlerinde ki algılamanın olumlu yönde olduğu görülmüştür.
- ✓ Turizm işgörenlerinin sektördeki çalışma yılı değişkeni ile iş tatminleri arasında farklılık bulunmuştur. İşgörenlerin sektördeki çalışma yılları arttıkça işten aldıkları tatminin de artmakta olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Turizm işgörenlerinin işletmedeki çalışma yılı değişkeni ile iş tatminleri arasında farklılaşma bulunmuştur. Sektördeki çalışma yılı 6 ve 10 yılları arasında olan işgörenlerin iş tatminleri, işletmede daha kısa süreli olan işgörenlere göre algılamaları daha anlamlıdır.
- ✓ Turizm sektöründe işgörenlerin işgören ve yönetici olup olmama durumuna göre iş tatmin algılarında farklılaşma tespit edilmiştir. Turizm sektöründe yönetici pozisyonunda işgören kişilerin iş tatmin algıları işgören statüsünde olan kişilere göre artış göstermektedir.

Çalışanların tutum ve davranışlarından doğrudan etkilenen işletme olan konaklama işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve nihayetinde başarı elde edebilmeleri için işgören mutluluğu ve iş tatminlerini dikkate almak ve yükseltmek için çaba harcamak zorundadır. Bu sayede çalışanlarının performanslarını da artırmaları mümkün olabilecektir. Araştırma bulguları da desteklemektedir ki, çalışanların mutluluğu, iş tatminlerini yükseltmekte, iş tatminlerinin yüksek olması ise performanslarını artırmaktadır. Dolayısıyla bu süreç diğer işletmeler için önemli olmakla birlikte konaklama işletmeleri için bir kat daha fazla öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 4, 1-25.

Aristoteles, (2015). Eudemos'a Etik (Çev. S. Babür). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.

Aşan, Ö. ve Erenler, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi,* 13(2), 203-216.

Aşık, N. A. (2010). İşgörenların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörleri İle Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerleme. *Türk İdare Dergisi*, 467, 31- 51.

Çankaya, Z. C. (2009). Özerklik Desteği,Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu ve Öznel İyi Olma: Öz Belirleme Kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 23-31.

Certel, Z., Bahadır, Z., Saracaloğlu, S. ve Varol, S.R. (2015). Lise Öğrencilerinin Öz Yeterlikilkleri İle Öznel İyi Oluş Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 2146-9199.

Doğan, T., Eryılmaz, A. ve Ercan, L. (2014). İşe Bağlılığın Öznel İyi Oluş Üzerindeki Yordaycı Rolü: Akademisyenler Üzerine Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 48-57.

Eryılmaz, A. (2010). Ergenlerde Öznel İyi Oluşu Artırma Stratejilerinin Kullanma ile Akademik Motivasyon Arasındaki İlişki. *Klinik Psikiyatri Dergisi,* 13, 77-84.

Eğinli, A. T. (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör İşgörenlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3) 35-52.

Işık, Z., Çetinkaya, N. ve Işık, M. F. (2017). Mutluluğun İş Tatmini Üzerindeki Rolü: Erzurum İli Palandöken Kış Turizm Merkezinde Yer Alan Konaklama İşletmelerindeki Kadın İşgörenlar Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2). 457-471.

Kahya, C. (2013). Örgütsel Sinizm, İş Performansını Etkiler Mi? İş Tatmininin Aracılık Etkisi, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi,* 2(3), 34-46.

Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerleme ve Türk Hane Halkı İçin Bazı Sonuçları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 12(44), 214-233.

Karasakaloğlu, B. (2016). İş Yaşam Kalitesi ve Psikolojik İyi Oluş İlişkisi:Konklama İşletmeleri İşgörenları Üzerine Bir Araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(38), Aralık, 2016, 227-294.

Keleş, H. N. (2017). Anlamlı İş İle Psikolojik İyi Oluş İlişkisi. *The Journal of Happiness & Well-Being,* 5(1), 154-167.

Keser, A. (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Çalışma ve Toplum Dergisi,* 4, 77-96.

Kıngır, S. ve Taşkıran, E. (2006). Performans Değerleme Çalışmalarına İlişkin İşgören Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi,* 8 (1), 195-216.

Koç, H., Yazıcıoğlu, İ. ve Hatipoğlu, H. (2009). Öğretmenlerin İş Doyum Algıları İle Performansları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *OMÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 13-22.

Köroğlu, Ö. (2011). *İş Doyumu Ve Motivayon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi, Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Özgen, M.K. (2005) *Farabi'nin Mutluluk Anlayışı.* Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Özmuaf, N. M. (2007) Örgütlerde Bireysel Performans Unsurları ve Çatışma, *C.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(2), 41-60.

Servet, O. (2017). Mutluluğun Türkiye'deki Belirleyenlerinin Zaman İçinde Değişimi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 35, 16-42.

Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 8 (1) ,92-107.

Tor, S. S. (2011). *Örgütlerde İş Tatminini Etkileyen Demografik Faktörler ve Verimlilik*. Yüksek Lisans Tezi, Karamonuğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Uludağ, G. (2018). Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1), 171-193.

Uslu, N. B. (2018). Farabi ve Aristoteles 'Te Mutluluk Ahlakı. Kırıkkale Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi,* 8(2), 469-480.

Ünsar, S., Taştan, İ., Ünsar, S. ve Dindar, İ. (2010). İş Tatmini Düzeyleri Ve Etkileyen Etmenler, Sağlık Sektöründe Bir Alan Araştırması, *Verimlilik Dergisi,* 1-14.

Yurcu, G., ve Atay, H. (2015). Çalışanların Öznel İyi Oluşunu Etkileyen Demografik Faktörlerin İncelenmesi: Antalya İli Konaklma İşlemeleri Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 17-34.

Yüksekbilgili, Z ve Akduman, G. (2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2015(19), 415-440.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1469-1484.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.253
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Beş Duyu, Tat Alma Duyusu ve Lezzetin Alegorisi

Dr. Öğr. Üyesi Defne AKDENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: defneakdeniz@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8572-5438

Öz

Aristoteles'in beş duyuya dair ileri sürdüğü kuram Avrupa'da tıp bilimlerinin yanı sıra güzel sanatlar, edebiyat ve felsefe alanında pek çok düşünürün ilgisini çekmişti. Beş duyunun yeniden yorumlanması resim sanatında da oldukça rağbet görmüştü. Resim sanatı, dünyevi gerçeklikler hakkında bilgi toplayan duyuların işleyişini genellikle somut gerçekliklerin ötesindeki ilahi dünyayı çağrıştırmada kullanıyordu. Bu yaklaşım ışığında beş duyunun resim sanatındaki yansımaları kutsal kitaplardan besleniyordu. Yeme eyleminin izini süren bu çalışma, beş duyu ve özellikle tat alma duyusunun resim sanatındaki temsillerini incelemektedir. Araştırmasını yaparken dinden, tarihten, mitolojiden ve ikonografiden yararlanmakta ve resimde görülen yüzeysel gerçekliklerin arkasındaki metaforik anlamları açığa çıkarmaktadır. Ele aldığı resim sanatı örnekleri, tat alma duyusunun insanların hayvanlarla ortak sahip olduğu ilkel bir duyu olduğu ve bu duyunun kötü kullanımının insanı şehvete ve günaha sürükleyeceğini ortaya koymaktadır. İncelenen resim sanatı örneklerinde ilgi çeken bir diğer nokta ise yeme günahının genellikle kadın öğesi ile temsil edilmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Yeme Eylemi, Tat Alma Duyusu, Gastronomi, Resim Sanatı, Sembolizm.
Makale Gönderme Tarihi: 14.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2019

Önerilen Atıf:
Akdeniz, D. (2019). Beş Duyu, Tat Alma Duyusu ve Lezzetin Alegorisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1469-1484.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1469-1484.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Five Senses, Sense of Taste and Allegory of Taste

Assistant Prof. Dr. Defne AKDENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale, e-mail: defneakdeniz@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8572-5438

Abstract

Aristotle's theory of five senses attracted the attention of many thinkers in the field of fine arts, literature and philosophy, as well as medical sciences in Europe. The art of painting often interpreted senses as instruments to gather information about earthly realities and to understand the divine world through concrete realities. Within this approach, the representations of the five senses in the art of painting were generally referred to holy books. This study, which aims to acquire more understanding about eating and taste, examines the representations of five senses and especially the sense of taste in the art of painting. While doing this, the researcher advances religion, history, mythology and iconography and reveals the symbolic meanings hidden behind the surface. One of the findings of the study reveal that the sense of taste is a primitive sense that humans have in common with animals, and that the misuse of this sense will lead to lust and sin. Another finding is that the act of eating and leading into temptation is usually represented by female figures in the painting.

Keywords: The Act of Eating, Sense of Taste, Gastronomy, Art of Painting, Symbolism.
Received: 14.06.2019
Accepted: 05.10.2019

Suggested Citation:
Akdeniz, D. (2019). Five Senses, Sense of Taste and Allegory of Taste, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1469-1484.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsana ve yaşama dair olanın gözlemlenmeye başlandığı dönemlerde insanın çevresini gözlemleyip yorumlamada kullandığı beş duyu organı (görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunma), hümanistik ve felsefi düşüncede yaygın ilgi görmüştür. Özellikle Aydınlanma Çağı'nda Aristoteles gibi antik çağ düşünürleri tarafından ruh ve beden üzerine geliştirilen kuramların tekrar ele alınmasıyla birlikte beş duyu üzerine yapılan çalışmalar artmaya başlamıştır. Beş duyunun konu edildiği metinler ve resimlerde (gravür, tablo vb.) duyular salt çevreyi duyumlamaya yarayan fiziksel gereçler olmanın ötesinde farklı bir tartışma boyutuna taşınmıştır. Duyular ve duyu organlarının imgelendiği görsel betimlemelere, dönemin toplumsal, kültürel yapısına ve dini inanışına paralel olarak, farklı kodlar ve anlamlar atanmıştır. Duyular kutsal kitap meselleri ışığında yorumlanmış ve toplumun yozlaşmasına neden olan haz merkezleri olarak ele alınmıştır. Özellikle Ortaçağ'da Kilise ve din adamları tarafından bedensel hazların farkına varılmasını sağlayan fiziksel gereçler olarak ahlaksızlığın, şehvet düşkünlüğünün ve günahkârlığın ikonu olarak kullanılmışlardır. Duyu organlarının algıladığı geçicilik ve faniliğin karşısına hiçbir zaman yok olmayan ilahi dünya konmuştur. Zıtlıklar aracılığıyla yapılan bu alegorik anlatım sayesinde duyuların gösterdiği yüzeysel ve nesnel gerçekliklere yeni anlamlandırmalar ve eklemeler yapılmıştır.

Beş duyunun, tat alma duyusunun ve lezzetin alegorisinin temsili üzerine yapılan bu araştırmanın amacı Ortaçağ ve sonrasında özellikle 16. ve 17. yüzyıllarda resim sanatında görülen beş duyu ve tat alma duyusu temalı yapıtları belirlemek, tat alma duyusunun ve lezzetin etrafında şekillenen ahlaki yapıyı, teamülleri ve ikonografiyi incelemektir. Çalışma sanat eserlerinde yüzeyde yer alan beş duyu temasının ressamlarca neden ele alınmış olduğunu ve eserlerde yer alan imgelerin neleri temsil ettiklerini irdelemektedir. İncelemesini yaparken dönemin özelliklerini, toplumsal ve ekonomik yapıyı, dini doktrinleri ve ahlaki örüntüleri dikkate alan çalışma, tat alma duyusuna atfedilen örtük anlamları ve kodlamaları sorgulamaktadır. Eserlerde görülen 'beş duyu ve/ya tat alma duyusunun' salt duyu organlarınca bedene transfer edilen duyumlar olmadığını, duyuların ve lezzetin çoğu kez bir olgunun, bir öğretinin ya da bir uyarının imgelemi olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmasına beş özel duyu üzerine yapılan felsefi görüşlerden başlayan bu çalışma, öncelikle Aristoteles'in beden ve ruh kuramına değinmektedir. Aristoteles'in ruhun işlevlerinden biri olan duyumu gerçekleştiren duyu organlarına yaklaşımını inceledikten sonra, beş duyunun resim sanatına neden ve nasıl girdiğine odaklanmaktadır. Ortaçağ Avrupa'sında ve sonrasında beş duyunun görsel yollarla betimlenme ve yorumlanma biçimlerini dönemin kültürel, dini, toplumsal, ekonomik atmosferi ışığında irdelemektedir. Daha sonra yönünü tat alma duyusuna çeviren çalışma, resim sanatında görülen yemek yeme, tat alma ve lezzet olgularının hangi anlamların göstergesi olduğuna odaklanacaktır. Dönemin sanat ve kültür politikasına dair gerekli bilgilerin verilmesinin ardından beş duyu resimlerinin bir parçası olan 'Tat Alma Duyusu' temalı yapıtlarda yer alan nesneler ve figürler açıklanmaktadır. Tat alma duyusunun tüm kutsal kitaplarda yer alan ilk günah meselinin ikonografik anlatımında yaygın kullanıldığını tespit eden bu çalışma, tat alma duyusu merkezinde gelişen feminen örüntüye, beyhudelik ve geçicilik inancına, gizil veya açık ahlaki mesajlara ve bir dönemin toplumsal pratiklerine ışık tutmaktadır. Tat alma duyusunun sadece yemek yeme eylemiyle ilintili bir işlevi olmadığını, fiziksel işlevinin ötesinde yeni bir lisanla farklı içerikleri nasıl yansıttığını incelemektedir. Bu çalışma, tat alma duyusunun yalnızca dışsal ve nesnel bir gerçeklikten ibaret olarak okunamayacağını ve olgunun dolaylı ve sembolik bir yapı içinde açıklanması gerektiğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

LİTERATÜR

Beş duyu ve tat alma duyusu üzerine oluşturulan literatür Antik Çağ'lara kadar uzanır. Antik Çağ filozofları, algılama, ruh ve beden üzerine yaptıkları varsayımlarda algı merkezlerini devreye sokmuşlardır. Başlangıçta yalnızca 'görme' üzerinden yapılan algı tartışmalarına Aristoteles koklama, dokunma, tat alma ve işitme duyularını da eklemiştir (Nordenfalk, 1985). Modern bilim dünyası duyu sayısını bugün 33'e kadar çıkarmışsa da insanlık yüzyıllar boyunca dış dünyanın beş duyuyla algılandığını benimsemiştir (http://www.hurriyet.com.tr).

Aristoteles ruh ve beden üzerine oluşturduğu kuramda ruhu, bitkisel, hayvansal ve insani ruh olmak üzere üç hiyerarşik gruba ayırmıştır. Bitkisel ruh, ruhu besleyen yani bitkisel hayatı sağlayan ilk ve en genel derecedir. Bu ruh tüm canlılarda bulunur, onlara hayat verir. Bu ruh canlılarda büyüme, üreme, başkalaşma gibi çeşitli fiziksel değişiklikler meydana getirmektedir. Hayvani ruh ise hareket ve duyarlılığa sahiptir. Hayvanlarda ve insanlarda bulunur. Bitkisel ruhun sahip olduğu niteliklere ek olarak canlının hareket etme, arzu duyma ve duyumsama faaliyetlerini yerine getirir. İnsani ruhun özelliği ise diğer ruhlara aklı eklemesidir. Aristoteles, insanı diğer canlılardan farklı kılan şeyin insani ruh olduğunu söyler. Hayvanlar kendilerinde bulunan bitkisel ve hayvansal ruh sayesinde beslenme, duyumlama, hareket etme ve isteme yetilerine sahiptirler. Ancak bu yetiler içgüdüseldir. Bir iradenin ürünü değildir. İnsani ruhun bir faaliyeti olan iradi hareket yalnızca insanlarda bulunur. İnsanın hareketleri hem isteğin hem de aklın devreye girdiği bir süreçten geçer ve bu hareketler içgüdüsel değil, bir iradenin ürünüdür (Nordenfalk, 1985; Kaya, 2014).

İnsan ruhunu belirtilen şekilde hayvanlardan farklılaştıran Aristoteles, benzer bir düşünceyi duyular konusunda da geliştirmiştir. Ona göre ruhun işlevlerinden biri de duyumdur. Duyum için hem özel hem de ortak duyuya ihtiyaç vardır. Özel duyular görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunmadır. Her özel duyu da ayrı ayrı renk, ses, koku, lezzet ve dokuyu konu edinir. Aristoteles beş tane özel duyuya ek olarak '*ortak duyu*'yu ekler. Ortak duyu, birden çok duyu organının ve duyumun ortak konusudur. Ortak duyusallar ise hareket, dinginlik, sayı, biçim, büyüklük ve zamandır. Ortak duyu, duyuların algıladıklarını zihinde tesis eder ve duyana duyumun bilincini sağlar. Örneğin ortak duyu sayesinde dil hem tat alır hem de yediğinin tadı konusunda bilince sahip olur (Kaya, 2014).

Aristoteles'in insani ruh, akıl ve ortak duyu üzerine ileri sürdükleri ilerleyen yıllarda farklı coğrafyalarda ortaya çıkan Semavi dinlere de sıçramıştır. Aristoteles'in ileri sürdüklerini çağrıştıran akıl, irade gibi kavramlar insanı diğer hayvanlardan ayırmada kullanılmıştır. Hıristiyan metinlerde duyular genellikle dünyevi hazlara giden geçitler olarak görülmüş ve ahlaki ders vermek amacıyla kullanılmıştır. Buna paralel olarak da Ortaçağ'da Kilise ve din adamları duyulara oldukça şüpheci bir şekilde yaklaşmışlardır. Duyuların kösnül (bedensel) aşka duyulan arzuyu artırdığını ve bu nedenle de onları kontrol altına almanın gerekliliğini vurgulamışlardır. Onlara göre duyular aklın ve bedenin zayıf noktalarına nüfuz etmekte ve kişiyi günaha sürüklemektedir. Duyular aracılığıyla günahlar, kişinin ruhuna saldırmakta ve onları baştan çıkarmaktadır (Nordenfalk, 1985).

Beş duyu üzerine gerek felsefe gerekse din alanında yaşanan tartışma kendisini edebiyatta ve sanatta da göstermiştir. Özellikle görsel sanatlarda Ortaçağ'dan itibaren gravürlerde, duvar dokumalarında ve tablolarda beş duyu teması yoğunlukla işlenmiştir. Bu eserlerde yukarıda bahsedilen yazına paralel olarak Aristoteles'in kuramının ve kutsal kitap metinlerin yorumlandığı görülmektedir. Ressamlar ve sanatın patronları, dönemin dini, toplumsal, kültürel ve ekonomik atmosferi sonucunda beş duyu temasını farklı üsluplarla yorumlamıştır.

YÖNTEM

Beş duyunun ve tat alma duyusunun alegorik anlatımlarını sergilemeyi amaçlayan bu betimsel çalışmada tarama yöntemi kullanılarak gerekli literatür taranmıştır. Beş duyunun ve özellikle de tat alma duyusunun resim sanatındaki örnekleriyle aydınlatılması, duyuların ve lezzetin toplumsal, kültürel, dini ve ekonomik göstergelerle olan ilişkisine dair değerlendirmeler yapmak ve bu olgular arasında olası ilişkileri ortaya çıkarmak için bu yöntem kullanılmıştır. Bu doğrultuda beş duyu, tat alma duyusu olguları doğrudan aranmış, olgulara dair literatürde yer alan tüm araştırmalar taranmıştır. Beş duyu ve tat alma duyusunun tasvir edildiği görseller de tarandıktan sonra ortaya çıkan tüm kavramlar etraflıca tanımlanmış ve açıklanmıştır.

SANATTA DUYULARIN ALEGORİK ANLATIMI

Resim sanatında Beş Duyu temalı resimli sunumlar güçlülerin ve zenginlerin sahip olduğu bolluğu göstermek için oldukça elverişli sahnelerdir. Bu sahnelerin ele alınma nedenleri farklılık gösterir. Kimi resimlerde ahlaki veya dini bir mesaj verilmesi amacı güdülürken, kimi tablolarda da alegorik bir anlatımla iktidar sahiplerinin zenginliği ve gücü gözler önüne serilmektedir. Kimi tablolarda ise her iki amaç birden gözlemlenir.

Resim sanatında beş duyunun temsil edilmesi üç farklı grupta yapılabilir. Birinci gruptaki resimlerde duyular objeler ve kişiler aracılığıyla doğrudan ve çok belirgin tasvir edilmektedir. Bu gruptaki resimlerde duyuların tamamı ya tek bir tabloda toplanır ya da her bir duyunun ayrı tablolarda bir seri şeklinde temsil edildiği görülmektedir. Bu grupta yer alan resimlerde her bir figür ya da objenin bir duyuya karşılık gelmesine dikkat edilir *(örn. Resim 1).* İkinci gruptaki resimlerde ise beş duyu teması genellikle gündelik hayatı temsil eden bir sahnenin içine gizlenmiştir. Bu resimlerde tasvir edilen beş duyuyu fark edebilmek için resimde tasvir edilen sıradan insanların eğlenceli dünyasına alegorik bir gözle bakmak gerekir *(örn. Resim 9).* Beş duyunun resim sanatındaki temsillerine dair bir diğer grup ise natürmort (ölüdoğa) türüdür. Bu gruptaki resimlerde beş duyu ne ilk gruptaki gibi çok net bir şekilde tasvir edilmiş ne de ikinci gruptaki gibi ilk bakışta tamamen ilgisiz gibi görünen bir sahnenin içine gizlenmiştir. Ölüdoğa resim örneklerinde beş duyunun temsili bu iki grubun arasında gidip gelir. Bu natürmortlarda nesneler duyuları temsil etmekte kullanılır. Resimlerde sıkça kullanılan kurukafalar, boş bırakılmış bardaklar, solmakta olan çiçekler, yanmış mumlar ya da kopmuş enstrüman telleri aracılığıyla hem beş duyu temsil edilir hem de varoluşun geçiciliği hatırlatılır (Erdoğdu, 2018) (örn. Resim 5).

Beş Duyunun Berrak (Açık) Temsilleri

Tüm duyuların çok açık ve berrak bir şekilde tasvir edilmesinin ilk örneklerinden biri Adriaen Collaert tarafından 16.yy sonlarında ortaya konmuştur. Collaert'in gravüründe *(Resim 1)* açık havadaki bir masanın etrafında eğlenen çıplak beş kadın ve bir erkek figür bulunur. Beş kadından her biri beş duyuyu şu şekilde temsil eder: en solda bir elinde meşale diğer elinde ayna tutan figür görme duyusunu; onun yanında bir elinde meyve sepeti diğer elinde şarap kadehi tutan figür ile üstteki dalda meyve yiyen maymun tat alma duyusunu, bir elinde bir buket çiçek diğer elinde defne yapraklarından yapılmış bir çelenk tutan figür koklama duyusunu, en sağda erkek figürün sarıldığı kadın figür dokunma duyusunu ve en önde arkası dönük lavta çalan figür ise işitme duyusunu yansıtmaktadır (Kermode, 1961-62; Kitisakan, 2018).



Resim 1: Adriaen Collaert, Beş Duyu, 16.yy sonları, gravür, British Museum, Londra

Jan van Bijlert'in alttaki resminde *(Resim 2),* beş duyu çok berrak bir biçimde betimlenmiştir. Solda elinde ayna tutan kadın figür görme duyusunu, onun arkasında gül koklayan erkek figür koklama duyusunu, ortada lavta çalan figür işitme duyusunu, onun solunda kendini çimdikleyen figür dokunma duyusunu ve son olarak en sağda sıktığı üzümün suyunu içen figür de tat alma duyusunu sembolize etmektedir.



Resim 2: Jan van Bijlert, Beş Duyu (The Five Senses), 1625-30, The Davis Museum, Wellesley.

Beş duyunun en net biçimde temsil edildiği resim sanatı örneklerinden biri de şüphesiz ki seri halinde yapılan resimlerdir. Bu üsluba ait en eski örneklerden biri de 1.500 yılı civarında dokunmuş, yün ve ipek iplikten imal edilmiş altı dokumadan (goblen) oluşan '*Kadın ve Tek Boynuzlu At (The Lady and The Unicorn)*' adlı Fransız seridir. Bu dokumaların her biri alegorik bir şekilde beş duyuyu temsil eder: tat alma, işitme, görme, koku ve dokunma. Altıncı dokumanın anlamı ise belirsizdir. Üzerinde *"À mon seul désir (Benim tek arzum)"* yazar ve anlamına dair farklı yorumlar bulunur. Bunlar arasında diğer beş parçayı yani diğer beş duyuyu terk etmek, kalbe, aşka ya da özgür iradeye ulaşmak, Aristoteles'in ortaya koyduğu altıncı duyu olan 'ortak duyu' ya da 'insani ruh' kavramına yönelmek gibi yorumlar bulunmaktadır (Nordenfalk, 1985; Toker, 2017).

*'Kadın ve Tek Boynuzlu At'*tan sonraki yüzyıllarda beş duyu alegorik olarak bir seri halinde tasvir edilmeye devam etti (örn. Sebastian Brant adlı Alman Hümanist yazarın *'Aptallar Gemisi (Das Narren-Schyff)'* adlı şiirinden esinlenerek *'Adem ile Havva'nın Gemisi, Görme Gemisi, İşitme Gemisi, Koklama Gemisi, Tat Alma (Lezzet) Gemisi ve Koku Gemisi'* isimli altı tane gravür çizen Fransız ressam Jodocus Badius Ascensius'un serisi- *Resim 10)* (Nordenfalk,1985). Bu yapıttan sonra tüm duyuların ayrı ayrı bir seri biçiminde tasvir edildiği belki de en ünlü tablo dizisi *'Beş Duyunun Alegorisi (Allegory of the Five Senses)'*dir *(Resim 4,5,6,7,12).* Beş eserden oluşan tablo serisi İspanyol Hollanda'ya (Katolik İspanya yönetimindeki Hollanda toprakları) valilik yapan Arşidük Albert ve Isabella çifti için, Flaman ressam yaşlı Jan Brueghel (1568-1625) ile onun yakın arkadaşı ve aynı zamanda Arşidükün saray ressamlığını yapan Peter Paul Rubens (1577-1640) tarafından 1617-1618 yılları arasında resmedilmiştir. Tablolardaki kompleks ikonografi ile, sarayı ziyaret eden elit davetlilere bazı mesajların verilmesi amaçlanmıştır. Tablolarda kullanılan görsel dil, 17.yy'ın erken dönemlerinde Antwerp'in sahip olduğu estetik mirası yansıtmaktadır. Bu dönemde Albert ve Isabella, 30 Yıl Savaşları'ndan sonra fakirleşmiş Alçak Ülkeler'e getirdikleri barış ve zenginlikle çevrelerini etkilemeye çalışmaktadırlar (McFadden, 2014).

Yaklaşık olarak aynı ebatlardaki beş tablonun her birinde tasvir edilen duyuyu çağrıştıran objeler yığını bulunmaktadır. '*Görmenin Alegorisi*'nde *(Resim 4)* görme duyusunu temsil eden kadın figür İsa'nın gözleri görmeyen birisinin gözlerini açtığı mucizesinin tasvir edildiği bir tabloyu seyre dalmıştır. Tablo, ancak görme duyusu aracılığıyla algılanabilen pek çok sanat objesinin, büstün, tablonun, bilimsel aletin dolup taştığı adeta görsel bir şölendir. '*İşitmenin Alegorisi*'nde *(Resim 5)* kadın figür, kulağın algılayabileceği sesleri çıkartan müzik enstrümanları, saatler ve ötücü kuşlarla dolu bir odada lavta çalmaktadır. '*Koklamanın Alegorisi*'nde *(Resim 6)* kadın figür kokulu çiçeklerle dolu bir bahçededir. Kadının çevresinde üstün koku alma yeteneği olan köpek, kötü kokular saçan bazı hayvanlar (örn. kokarca) ve parfüm şişeleri bulunurken, tablonun sol bölümünde tasvir edilen parfüm damıtma işi ve mekanı koklama duyusunu sembolize etmektedir. '*Dokunmanın Alegorisi*'nde *(Resim 7)* kadın figür kanatlı küçük bir meleği kucaklamakta ve öpmektedir. Tabloda dokunma duyusu sayesinde hissedilebilen ve/ya işlevsellik kazanan peç çok nesne bulunmaktadır: savaş zırhları, miğferler, kalkanlar, oklar, mızraklar, medikal el aletleri, çalı süpürgeleri, yere saçılmış kâğıtlar, yerde yanan ateş, acı veren böcekler vb. Sol arka planda demir döven işçiler, bir eşeği hareket ettirmeye çalışan insanlar, tarla hasadı yapan çiftçiler, kendisinden daha küçük bir kuşu ağzında taşıyan kuş imgeleri dokunma ve hissetme duyusunu temsil etmektedir. '*Tat Almanın Alegorisi*'nde *(Resim 12)* kadın figür, pek çok yiyecekle donatılmış bir masada istiridye yemekte ve bir satir kadehine şarap doldurmaktadır. *'Tat Almanın Alegorisi'* ayrıntılı olarak ilerleyen bölümlerde *(Bölüm 5)* incelenmektedir.



Resim 4: Yaşlı Jan Brueghel ve Peter Paul Rubens, Görme'nin Alegorisi, 1617, Prado, Madrid



Resim 5: Yaşlı Jan Brueghel ve Peter Paul Rubens, İşitme'nin Alegorisi, 1617-18, Prado, Madrid



Resim 6: Yaşlı Jan Brueghel ve Peter Paul Rubens, Koklama'nın Alegorisi, 1617-18, Prado, Madrid



Resim 7: Yaşlı Jan Brueghel ve Peter Paul Rubens, Dokunma'nın Alegorisi, 1617-18, Prado, Madrid

Beş Duyunun Belirsiz (Örtük) Temsilleri

Beş duyunun tamamının tek bir tabloda belirsiz bir şekilde tasvir edildiği ikinci gruptaki sahneler genellikle 'Neşeli Aile *(Merry Family, Merry Company)*' temalarının işlendiği janr (tür) sanatı örneklerinde görülür (Kitisakan, 2018). Tür sanatına dair örnekler günümüzde Belçika, Lüksemburg ve Hollanda topraklarını kapsayan Alçak Ülkeler'de 16. ve 17. yüzyıllarda oldukça yaygın görülmeye başlanmıştır. Tür resim sanatı Alçak Ülkeler'de Katolik inancının zayıflaması ve Hollanda'nın deniz ticareti sayesinde zenginleşen burjuva sınıfının artık din dışı resimler sipariş etmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Geleneksel din odaklı sanattan kopmanın yaşandığı bu dönemde ressamlar gündelik hayattan sahneler betimlemeye başlamıştır. Bu yeni sanat anlayışında farklı toplumsal sınıflar, özellikle de alt tabakalar genellikle evlerde, tavernalarda, sokaklarda, festivallerde resmedilmiştir. Halkın eğlenceli dünyasının yanı sora fakirliği ve sefaleti de bu resimlerde örtük bir mizah anlayışıyla betimlenmiştir (Akdeniz Ay, 2017; Çeler, 2012).

İkinci gruptaki resimlerde tasvir edilen beş duyuyu fark edebilmek için dikkatli ve eğitimli gözler gerekmektedir. Örneğin Jan Steen'in '*Lüksten Kaçının (Beware of Luxury)*' adlı tablosunda *(Resim 8)* dört yetişkin, bir ergen, üç çocuk, bir bebek, bir domuz ve bir köpekten oluşan sahnede ilk etapta dikkati çeken dağınıklığın ve kargaşanın içinde beş duyu temasını tespit etmek görece daha güçtür. Tablodaki görme duyusu sırtında ördek bulunan siyahlar içindeki bir erkek figürün yanındaki kadına elindeki kitaptan bir şeyler okumasıyla, koklama duyusu sağ planda yere atılmış çiçekleri koklayan bir domuzla, işitme duyusu keman çalan bir ergenle temsil edilmiştir. Sol alt köşede mama sandalyesinde oturan küçük bebeğin elinde tuttuğu kaşık ve kolye dokunma duyusunu sembolize ederken, ön planda elinde bir şarap testisi ve kadehi tutan kadın ile masanın üzerindeki turtayı yiyen köpek tat alma duyusuna gönderme yapmaktadır (Kitisakan, 2018).



Resim 8: Jan Steen, Lüksten Kaçının (Beware of Luxury), 1663, Kunsthistorisches Museum, Viyana

Jan Steen ve pek çok Flemenk ressam tarafından sıklıkla ortaya konan tür sanatı örneklerinin çoğunda saklı bir ahlak dersi ve sembolik bir mesaj bulunur. Günlük yaşam sahnelerinde ön planda betimlenen eğlence, haz, arzu, alay ve mutluluk dolu atmosfer bir yandan alt sınıfların nasıl yaşadığını söyler, diğer yandan da nasıl yaşamaması gerektiğini. Gözün gördüğü aslında doğru bir yaşantı değildir. Resimlerdeki karakterler Tanrı'yı hiçe sayıp günlük hayatın neşesine kapılmışlardır. Ve bunun da bedelini fakir kalarak ödemektedirler. Böylesine bir alegorik anlatımla ressamlar görünen sahnedeki ahlaki çözülmeye bir eleştiri yapmakta ve sıradan insanları nasıl yaşamaları gerektiği konusunda güçlü bir şekilde uyarmaktadır (Akdeniz, 2018; Çeler, 2012).

Berraklık ve Bulanıklık Arasındaki Beş Duyu Temsilleri

Bu grupta ölüdoğa ve vanitas türündeki resim sanatı örnekleri bulunur. Ölüdoğa resimleri zengin bir şekilde donatılmış sofraları ya da incelikle düzenlenmiş çiçekleri sergileyen tablolardır. Ölüdoğa resim sanatı örneklerinde beş duyu teması bundan önce bahsedilen eserlere benzeyen simgesel referanslar taşımaktadır. Bu resimler sanatın zengin patronlarının rafine zevklerini sergilemekle birlikte, bu dünyanın gelip geçiciliğini simgeleyen ilahi kodlar taşımaktadır (Çeler, 2012). Özellikle 17. yüzyılda Hollanda'da bir daha hiç ulaşamayacağı bir popülerliğe kavuşan ölüdoğa resimleri, sık sık zenginlerin dünyasından seçkin nesneler betimlemektedir: parlak pirinç vazolar, kristal bardaklar, parıldayan inciler, egzotik midyeler ya da kıymetli porselenler. Geçici güzellikleri ölümsüzleştiren bu tür resimlerde doğanın ve gündelik nesnelerin tüm güzelliği kabul edilir, bunların zevkine varılır ancak asla fazla abartılmazdı. Gerçekmiş gibi görünen nesneler aracılığıyla, insan nesnenin hayatta bir yanılsamadan ibaret olduğunu her zaman aklında tutabiliyordu (Krausse, 2005:44).



Resim 9: Jacques Linard, Beş Duyu, 1638, Musee des Beaux-Arts, Strasbourg.

Linard'ın beş duyuyu tasvir eden ölüdoğa resminde *(Resim 9)* derin bir Çin porselenin içinden neredeyse taşan şeftaliler, büyük bir salkım üzüm, yanında ortadan ikiye yarılmış olgun bir incir ve yarılmış nar tat alma duyusunu yansıtmaktadır. Bu imgelerle temsil edilen tat alma duyusu bedensel hazlara düşkünlüğe gönderme yapmaktadır. Ön plandaki açık nota defteri işitme duyusunu simgelemektedir. Bu defterde bir Şükran Günü ilahisi olan *'Laudate Dominum'*un notaları bulunur. *'Tanrı'ya şükürler olsun'* şeklinde Türkçe'ye çevrilen bu ilahi söylem, maddi ve

manevi dünya arasında yapılan alegorinin bir parçasıdır. Aynadaki nar görüntüsü görme duyusunu sembolize etmektedir. Hıristiyan ikonografisinde dirilişin, sonsuz hayatın ve kilisenin sembolü olarak görülen nar imgesiyle, dünyevi gerçekliğin ötesindeki ebediyete gönderme yapılmaktadır (Akdeniz, 2018). Resimdeki oyun kartları, madeni paralar ve ağzı açık para kesesi dokunma duyusunun simgeleridir. Resim sanatında genellikle kötü alışkanlıkların, tembelliğin ve çürümüşlüğün simgesi olan bu nesneler bedensel hazlara düşkünlüğün ve fani eğlencelerin tehlikesine işaret etmektedir (Carr-Gomm, 2014). Resimde fani ve daimi dünyaya dikkat çeken bir diğer alegorik sunum ise solmakta olan çiçekler ve kurumakta olan yapraklar ve olgunluğunun doruğuna ulaşmış meyvelerle yapılmıştır. İzleyiciye zamanın akışını ve nesnelerin cazibesini kısa sürede kaybedebileceğini anımsatan bu görüntüler, nesneler karşısında düşülen yanılsamalara ve yaşamın kaçınılmaz sonuna işaret etmektedir.

SANATTA TAT ALMA DUYUSU

Tat alma duyusu, yeme eylemi ve lezzet üzerine ortaya konan resim sanatı örneklerinde zengin bir alegorik anlatım görülür. Doğanın insana sunduğu pek çok lezzet bu duyu aracılığıyla bedene transfer edilmektedir. Bu transfer kişiyi beslemek ve doyurmakla beraber lezzetin uyandırdığı tüm hazların da bedene alınması anlamına gelmektedir. Lezzet, bazen yasak meyveyi Havva'ya yediren şeytani bir güdüyü, insanın günahkâr doğmasıyla sonuçlanan bir günahı, medeni insanın hayvani yönlerini ve vahşiliğini, kadınsı şehvetleri, kösnüllüğü sembolize eden bir imge olarak ele alınmıştır. Lezzet üzerinden yapılan bu ikonografik çağrışımlar ve lezzet sembolizmi bu bölümde çeşitli örneklerle ayrıntılandırılmıştır.



10a. Havva'nın Gemisi



10b. Görme'nin Gemisi



10c. İşitme'nin Gemisi

10d. Koklama'nın Gemisi



10e. Tat Alma'nın Gemisi



10f. Dokunma'nın Gemisi



Resim 10: Jocodus Badius Ascensius, Beş Duyu, *Stultiferae Naves,* Paris, 1500

Badius'un *Tat Alma (Lezzet) Gemisi'*nde *(Resim 10e)* gemi yüzen bir tavernaya benzemektedir. Gemide bir sofra kurulmuştur ve '*Lezzet*' o masada oturmaktadır. Lezzet, dar kıyafetler giyen tombul bir kadındır. Sağ eliyle kulpsuz bir içki kadehi kaldırmış ve çok fazla içtiğini belli etmek amacıyla diğer elini de göbeğinin üzerine yerleştirmiştir. Soytarı gibi giyinmiş iki kadın figür kendisine hizmet etmektedir. Bunlardan biri Lezzet'e bir domuz budu sunmaktadır. Kürekçi erkek figürler cümbüş yapmaktan görevlerini yapmayı unutmuşlar, içlerinden birisi

sarhoşluktan dolayı yere yığılmıştır. Geminin sancağında 'Oburluk' günahını sembolize eden domuz resmi bulunmaktadır (Nordenfalk, 1985).

Daha önce bahsedildiği üzere Badius beş duyunun her birini ayrı bir duyu gemisi olarak tasvir etmiş ve bu beşli serinin başına *'Havva'nın Gemisi'*ni *(Resim 10a)* eklemiştir. Bu oldukça dikkat çekici bir husustur çünkü Badius'un beş duyunun girişine yerleştirdiği bu tasviri duyular ile günahkârlık arasında kurulan ilk bağlantılardan biridir. Bilindiği gibi Havva, cennet bahçesinde yılanın sözüne uymuş ve ilk günahı işlemiştir. Kendilerine Tanrı tarafından kesinlikle yememeleri buyurulmuş yasak meyveyi önce kendisi yemiş daha sonra da Adem'e yedirmiştir. Görüldüğü gibi ilk günah, tat alma duyusunun Havva'yı ele geçirmesiyle işlenmiştir. Bunun sonucunda cennet bahçesinden kovulmuşlar ve zorlu bir hayata mahkûm olmuşlardır. Tüm kutsal kitaplarda geçen bu meselle birlikte Havva insanın arzularına yenilip büyük bir bedel ödemesinin ikonografik sembolü haline gelmiştir. Aynı zamanda Havva, zayıf karakteri ve arzularına düşkünlüğü ile bir budalalık imgesi haline gelmiştir. Badius, *'Havva'nın Gemisi'*nde geminin direğini meyvesinin yenmesi yasaklanan ağaca *(Bilgi Ağacı- Tree of Knowledge)* dönüştürmüştür. Ağacın önünde duran Havva, yılanın kendisine uzattığı yasak meyveyi kabul etmek üzeredir. Dikkatle bakıldığında yılanın da kadın başlı olduğu görülür. Badius'un vurguladığı kadın-günah ilişkisi göz önünde bulundurulduğunda böylesine bir tasvir karşısında şaşırmak yersizdir.



Resim 11: Abraham de Bruyn, Beş Duyu'dan Gustus, 1569, gravür, British Museum, Londra.

Badius'un duyular ve ilk günah arasında kurduğu bağın benzer bir yorumu Bruyn'un *'Gustus'* adlı gravüründe *(Resim 11)* de görülür. '*Gustus*'da yarı çıplak bir kadın figür bir ağacın dibinde yaslanarak oturmakta ve bir meyve yemektedir. Kadının karşısında ona elma sunan bir maymun figür ve arka planda da binaların olduğu bir yerleşke görülmektedir. Hiç kuşku yok ki Havva'yı anımsatan bu kadın figür ile onun ilk günahı işlemesine neden olan tat alma duyusu, gravürde

ilk günaha dair yapılan kutsal bir sembolizasyonun ürünüdür. Kadının karşısına konan ve 'hayvan insan' olarak kabul edilen maymun ise insanın hayvani ruhunun imgesidir. Daha önce bahsedilen Atistoteles'in '*hayvani ruh'* kavramı burada karşımıza bir kere daha çıkmaktadır. Daha önce bahsedildiği üzere, Aristoteles'in insanın hayvanlarla ortak duyusu olan 'tat alma duyusu', sadece insanda bulunan *'insani ruh'*, *'akıl'* ve *'ortak duyu'* kavramları sayesinde onu hayvanlardan farklılaştırmaktadır. Platon, tat alabilmek için (aynı zamanda dokunmak ve koklamak için de) fiziksel bir temasın gerçekleşmesi gerektiğinden hareketle, duyular üzerine yaptığı hiyerarşik sınıflandırmada tat alma duyusunu en alt sıraya yerleştirmiştir. Ayrıca onu hayvanlarla ortak paylaştığımız bir duyu olduğu için ilkel ihtiyaçlarımızla ilintili olan hayvansal bir duyu olarak tanımlamıştır. Hayvani duyularımızı anımsatan maymun figürü, resim sanatında benzer örüntülerde ele alınmaktadır. Bu nedenle de insanın medenileşmemiş, vahşi yönlerini sembolize eder (Cohen, 2017; Mcfadden, 2014) İnsanlığın tarihine bizzat evrim geçirerek tanıklık etmiş maymun, evrenin sırlarını bilen bir hayvan insandır. Gravürde arka plandaki yerleşke, medenileşmiş insanın ve toplumun bir ürünü olarak, insan ve maymun arasındaki alegorik anlatımı destekleyen bir imgedir. İnsan maymundan farklılaşabildiği ve ilkel güdülerinden sıyrılabildiği için bir toplum oluşturabilmiştir ve şehirlerde bir arada yaşamaya başlayabilmiştir. Bu bağlamda lezzet, insanın kültürel bir yapı kurabilmesinin karşısında duran, ona bir toplum inşa etmesinde engel olan bir imge olarak sembolize edilmektedir.

Maymun, lezzetin resim sanatındaki alegorik anlatımında farklı bir yorumlamaya daha sahiptir. Maymun lezzetin tadını çıkartan ve insan olmayı başaramamış bir hayvan olarak özellikle Ortaçağ din biliminde şeytan ile özdeşleştirilmiştir. Bu görüşe göre o, insanın değil şeytanın tarafında bir hayvandır. Taklitçi ve düzenbaz karakteri de onun şeytan ile özdeşleştirilmesinde etkili olmuştur. Dolayısıyla maymun, şeytanın ve bedensel hazlara düşkünlüğün kinayeli anlatımı olarak resim sanatında sıklıkla yer almıştır (Mcfadden, 2014).

Badius'un kadın imgesi ile günahkârlık arasında kurduğu ilişkinin bir benzeri *Gustus'*ta da kurulmuştur. Lezzeti ve dolayısıyla ilk günahı karakterize eden figür bir kadındır. Beş duyuyu ve dolayısıyla da günahkârlığı temsil eden figürlerin kadın olması 1.500'lü yıllardaki ani bir değişimle gerçekleşmiştir. Bundan önceki yıllarda beş duyu tamamıyla maskülen (eril) karakterlerle ve/ya hayvanlarla vücut bulmuştur. Latince'de beş duyuya karşılık gelen kelimelerin eril olması dolayısıyla, kavram orijinalinde ve kaçınılmaz bir şekilde maskülinite (erillik) ile ilişkilendirilmiştir. Ancak 1.500'lü yıllardan sonra duyular birdenbire feminen (dişil) bir karaktere bürünmüştür. Bunun ana nedeni ise kutsal metinlerin ve kilisenin kadınlık olgusunu şehvet, duyumculuk ve kösnüllük ile bağdaştırması olarak belirtilir. Badius'un, 'duyular'ı işlenen ilk günahın öznesi konumundaki 'kadın'la ilişkilendirmesi bunu destekler niteliktedir. Ayrıca Latince'de haz ve iffet kavramlarının dişil özellik göstermesi de bu nedenlere eklenebilir. (Nordenfalk, 1985).



Resim 12: Yaşlı Jan Brueghel ve Peter Paul Rubens, Tat Alma'nın Alegorisi, 1618, Prado, Madrid

*'Lezzetin Alegorisi'*nde *(Resim 12) 'Lezzet ya da Tat Alma Duyusu'*, üzerine Türk halısı serilmiş bir masada oturmaktadır. Masanın üzeri dönemin önde gelen zarif tatlarından biri olan kuş turtaları ve diğer ince lezzetlerle ile kaplıdır. Tek parça halinde pişirilmiş av kuşları şatafatlı gümüş servis tabaklarında masada yer almaktadır. Masanın yanında ayrı bir tabakta Avrupa mutfağında yeni yeni yer almaya başlayan ve sadece varlıklı kişilerin bolca tüketebildiği şekerden yapılan tatlı ve şekerleme yığını bulunmaktadır. Lezzet, bir eliyle ağzına istiridye olması kuvvetle muhtemel bir yiyecek götürmekte, diğer eliyle de bir satirin şarap döktüğü bir kylix'i (antik Yunan ve Roma'da şarap içmeye yarayan kulplu ve derinliği az içki kabı) tutmaktadır. Lezzet'in oturduğu sandalyenin sırtında parmak maymun da denilen bir cüce ipek maymunu elindeki yiyeceği kemirmektedir. Daha önce Gustus'ta betimlenen maymun alegorisi *(Resim 12)* bu tabloda yine benzer bir yorumlama ile karşımıza çıkmaktadır. Lezzet'in Alegorisi, bir ziyafet evinde sahnelenmektedir ve bu ev doğrudan Tervuren Şatosu'nun devasa av sahasına açılmaktadır. Tavandaki sundurmadan asma dalları ve salkım üzümler sarkmakta, şairane kır manzarasında geyikler ve kümes hayvanları serbest gezinmektedir. Yerde yığın halindeki meyveler ve su ürünlerinden oluşan yığın tablonun alt çerçevesini oluşturmaktadır. Aynı şekilde soldaki rafta altın, gümüş ve camdan yapılma içme kapları ile tabaklar ve kaselerden oluşan küme resmin sol çerçevesini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Beş duyu üzerine Antik Çağ'da felsefe alanında ve ilerleyen yüzyıllarda Avrupa'da özellikle din alanında yaşanan tartışmaya edebiyat ve sanat kayıtsız kalamamıştır. Özellikle görsel sanatlarda Ortaçağ'dan itibaren gravürlerde, duvar dokumalarında ve tablolarda beş duyu teması yoğunlukla işlenmiştir. Ortaya konan görsel sanat örneklerinin Aristoteles'in kuramından ve kutsal kitap metinlerinden etkilendiği görülmektedir. Ressamlar ve sanatın patronları, dönemin dini, toplumsal, kültürel ve ekonomik atmosferinden de etkilenerek beş duyuyu temasını farklı şekillerde yorumlamışlardır.

Diğer duyular gibi '*tat alma duyusu'*nun yorumlanması da Antik Çağ'ın düşüncelerinden ve kutsal kitap metinlerinden etkilenmiştir. Beş duyunun sanatta temsillerine paralel bir şekilde 'tat alma duyusu' da insanın çevresini algılamasını sağlayan bir gereç olmaktan öteye taşınmıştır. Yeme eylemi ve tat alma duyusu Aristoteles'in hayvani ruhta ileri sürdüğü gibi kişide arzu duyma ve hareket etme faaliyetlerine sebep olmaktadır. Ancak bu duyu hayvanlarda da bulunmaktadır. İçgüdülerinin kontrolü altında hareket eden hayvanlardan farklı olarak insan, Aristoteles'in akıl ve ortak duyu kavramlarını devreye sokarak bunu kendi iradesi doğrultusunda yapar. Hıristiyan öğretileri ve kutsal kitap meselleri kişinin yemek yeme eylemini ve tat alma duyusunu iradesi doğrultusunda kullanması gerektiğini söyleyerek Aristoteles'in bahsedilen felsefesini çağrıştırır. Hıristiyan inancına göre şayet kişi tat alma duyusunun kendisini ele geçirmesine izin verirse günaha girmiş olacaktır. 'Oburluk', tat alma duyusuna esir olan insanın düştüğü Yedi ölümcül günahtan biridir.

Resim sanatı örneklerinde tat alma duyusunun temsili söz konusu olduğunda 'günahkarlık' karşımıza çıkan ilk olgulardandır. İkonografik açıdan bakıldığında tablolarda 'yasak meyveyi yiyen Havva'nın işlediği ilk günahın yeme eylemi yani tat alma duyusu sonucu gerçekleştiği görülmektedir. İnsanlık tat alma duyusunun kendisini kontrol etmesine izin verdiğinde Tanrı tarafından cezalandırılarak büyük bir bedel ödemek zorunda kalmıştır. Arzularına karşı gelemeyen Havva hem kendisinin hem Adem'in hem de kendilerinden gelen tüm insanlığın cennet bahçesinde yaşamasına engel olmuş, yeryüzünde çilekeş bir hayata mahkum edilmişlerdir. Bu yorumlamalar ışığında bu çalışmada incelen tabloların tat alma duyusunu 'ilk günah' ve 'oburluk günahı'nın ikonu haline getirdiği ve tat alma duyusunun dini bir örüntüde betimlendiği görülmektedir.

Tat alma duyusunun resim sanatındaki temsillerinde görülen dini yapı aynı zamanda ahlaki mesajların verilmesinde aracılık etmiştir. Tablolarda ele alınan '*tat alma duyusu'* dünyevi bir zevk olarak tasvir edilmiştir. Ele alınan çalışmalarda bu dünyevi zevk aşırı bolluk ile resmedilmiş ve genellikle bu fani zevklerin karşısına ebedi dünyayı anımsatan dini sahneler konulmuştur. Dünyevi ve uhrevi, maddi ile manevi arasında gidip gelen bu alegorik anlatım sayesinde kişinin yaşarken ilahi dünyayı unutmaması gerektiği uyarısında bulunulmuştur.

Sanatta tat alma duyusunun ilk günahla ilişkilendirilmesi kadın olgusunu tartışmaya açmaktadır. İlk günahın işlenmesine neden olan Havva'nın bir kadın olması ise bu tartışmanın temel dayanağıdır. Tüm kutsal kitaplarda yer alan bu meselde kadın arzularına yenik düşmüştür. Hata yapmaya elverişli zayıf karakteri ve budalalığı yüzünden tüm insanlığı ortak günaha (Hıristiyan inancındaki günahkâr doğma inancı) sokmuştur. İşte bu nedenle kadın şehvetin, kösnüllüğün, iradesizliğin ve günahkârlığın karakterize edildiği imge olarak resim sanatı örneklerinde karşımıza çıkmaktadır. İlk günah sahnelerinde Havva'yı baştan çıkaran yılanın başının kadın şeklinde tasvir edilmesi, çalışmada ele alınan resim sanatı örneklerinde beş duyunun neredeyse her zaman bir kadın figürü olması bunu kanıtlar niteliktedir. Kadın, ilk günahla üstlendiği günahkârlık, şehvet düşkünlüğü ve budalalık ikonunu binyıllar boyunca sırtında bir kambur gibi taşımak zorunda kalmış ve resim sanatını bu kamburuyla en çok meşgul eden imgelerden biri olmuştur. Çıplak, davetkâr, ahlaksız davranışlarda bulunan kadın figürler hem beş duyu ve tat alma duyusu resimlerinde, hem de farklı temalı resimlerde kendilerine kolaylıkla yer bulmuştur.

Yemek yeme dendiğinde akla ilk gelen genellikle bir fiziksel aktivite olmaktadır. Günümüz gastronomi dünyasının önemli bir bölümü farklı lezzetleri keşfetmek ve daha lezzetli yemekler yemek üzerine kuruludur. Sosyal medya, yazılı yayınlar, televizyon programları gibi pazarlama araçlarıyla büyük popülerlik kazanmış bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar görece daha azdır. Bu çalışmada ortaya konan bulgular aracılığıyla yemek yeme olgusuna farklı bir yaklaşım getirilmiş ve nispeten karanlık bırakılan bu alana dikkat çekilmiştir. Yemek yeme olgusu ve beş

temel duyudan biri olan tat alma duyusuna yalnızca fiziksel perspektiften bakmak yerine, olgu felsefi, sosyal, ilahi, tarihi ve ahlaki bir düzlemde tartışılmıştır. Çalışmanın ele aldığı görsel betimlemelerde yemek yeme eyleminin farklı pek çok bilim dalında yansımaları olduğu gözlenmiştir. Yaptığı görsel çözümlemeler aracılığıyla çalışma, tat alma duyusu üzerine yapılabilecek çalışmalar için yeni bir bakış açısı kazandırmış ve olgunun bilimsel açıdan daha derinlemesine araştırılması için yeni bir anlayış sunmuştur. Çalışmanın ortaya koyduğu bulgular göstermektedir ki, ilerleyen dönemlerde tat alma duyusu üzerine yapılacak çok disiplinli çalışmalar oldukça faydalı olacaktır.

Temel odak noktası olarak gastronomi bilimini önde tutan bu çalışma, amacı ve kapsamı dolayısıyla sosyolojik, felsefi, tarihi, ahlaki vb. tartışmalara daha az yer vermiştir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların yemek yeme olgusuna ve tat alma duyusuna farklı bilim dalları aracılığıyla derinlemesine kavranması önemlidir. Böylelikle gastronomi üzerine oluşturulan literatür derinleştirilebilir ve artırılabilir.

KAYNAKÇA

Akdeniz Ay, D. (2017). 17.yy Hollanda Resim Sanatında Yiyecek-İçecek Öğeleri: Portre, Tür ve Ölüdoğa Sanatından Örneklerle, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5 (1): 76-95.

Carr-Gomm, S. (2014). *Sanatın Gizli Dili.* (Çeviren, Deadato, L.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Cohen, S. (2017). Ars simia naturae: The Animal as Mediator and Alter Ego of the Artist in the Renaissance, *Explorations in Renaissance culture*, 43 (2): 202-231.

Çeler, Z. (2012). 17. Yüzyıl Hollanda Toplumu ve Resim Sanatı Üzerine: Bakış, Üslup ve Yorumlama, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 16: 65-84.

Erdoğdu Ö. N. (2018). 17. Yüzyıl Hollanda Resim Sanatında Vanitas İmgeleri, *Ulakbilge*, 6 (21): 143-159.

Harvey, E.D. (2011). The Portal of Touch, *American Historical Review*, 116 (2): 385-400.

Kaya, M. (2014). Aristoteles'in Ruh Anlayışı, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18: 91-98.

Kermode, F. J. (1961-62). The Banquet of Sense, *Bulletin of the John Rylands Library*, 44: 68-99.

Kitisakon, K. (2018). The Five Senses in Genre Paintings of the Dutch Golden Age, *Journal of Urban Culture Research*, 16: 124-139.

Krausse, A.-C. (2005). *Rönesanstan Günümüze Resim Sanatının Öyküsü*. (Çeviren, Zaptcıoğlu, D.) Almanya: Literatür Yayıncılık.

McFadden, E. (2014). Food, Alchemy, and Transportation in Jan Brueghel's The Allegory of Taste, *The Journal of Graduate Research in Art History,* 30: 35-56.

Magee, J. (2000). Sense Organs and the Activity of Sensation in Aristotle, *Phronesis,* 45 (4): 306-330.

Nordenfalk, C. (1985). The Five Senses in Late Medieval and Renaissance Art, *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes,* 48: 1-22.

Toker, G. (2017). Ortaçağ Halılarında Üretim, Desen Analizi Işığında Kadın ve Tek Boynuzlu At Duvar Halıları, *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art,* 2 (2): 55-72.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1485-1500.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.254
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Malatya İlinde Bulunan 3- 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının İş-Aile Çatışma Düzeylerinin Ölçülmesi

Doç. Dr. Ahmet ÇAVUŞ, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: ahmetcavus@atauni.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7359-1273

Pınar AKER, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: pnaraker@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3317-5109

Öz

İş-aile çatışmasını; iş ve aile arasındaki rollerin birbirleriyle uyumsuz olması sonucunda ortaya çıkan bir tür karşılıklı çatışma olarak tanımlamak mümkündür. İş-aile çatışması; zaman, gerilim ve davranış temelli iş-aile çatışması olarak 3 boyutta ele alınmaktadır. Bu çalışmada Malatya ilinde bulunan 3-4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının iş-aile çatışma düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışanların demografik özelliklerinin iş-aile çatışmasının alt boyutlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketler sonucunda elde edilen verilere güvenirlilik analizi ile beraber iki değişkenli gruplar için bağımsız örneklem T-testi, ikiden fazla değişken olan gruplar için tek faktörlü varyans analizi uygulanmıştır. Ayrıca ikiden fazla gruplar için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey ve Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Buna göre iş-aile çatışmasının boyutları, katılımcıların çocuk sahibi olmaları ve gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilirken; cinsiyetleri, eşlerinin çalışma durumu, sektörde çalışma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş-Aile Çatışması, Turizm Sektörü, Malatya'daki Otel Çalışanları
Makale Gönderme Tarihi: 17.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Çavuş, A. ve Aker, P. (2019). Malatya İlinde Bulunan 3- 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanlarının İş-Aile Çatışma Düzeylerinin Ölçülmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1485-1500.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1485-1500.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.254
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Measurement of Work-Family Conflict Levels of 3-4- and 5-Star Hotel Employees in Malatya

Associate Prof. Dr. Ahmet ÇAVUŞ, Atatürk University, Faculty of Tourism, Erzurum, e-mail: ahmetcavus@atauni.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7359-1273

Pınar AKER, Atatürk University, Social Sciences Institute, Erzurum, e-mail: pnaraker@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3317-5109

Abstract

It is possible to define work-family conflict as a kind of mutual conflict which occurs as a result of the incompatibility of roles between work and family. Work-family conflict is examined in 3 dimensions; time-based, strain-based, and behavior-based work-family conflicts. In this study, it was aimed to measure the level of work-family conflict of 3-4- and 5-star hotel employees in Malatya. It was also aimed to find whether the levels of sub-dimensions of work-family conflict Show a significant difference according to demographic characteristics. The data obtained from the surveys, beside reliability analyses, were subjected to independent sample T-test for groups, with two variables a done factor variance analyses for groups with more than two variables. In addition, Tukey and Bonferroni tests were used for multiple comparison tests for more than two groups. According to the findings, there is a significant difference in work-family conflicts according to participants' having children, and income levels while there is no significant difference according to their gender, working status of spouses and duration of study.

Keywords: Work-Family Conflict, Tourism Sector, Hotel Employees in Malatya
Received: 17.06.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Çavuş, A. and Aker, P. (2019). Measurement of Work-Family Conflict Levels of 3-4- and 5-Star Hotel Employees in Malatya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1485-1500.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Emek-yoğun bir sektör olan turizm, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomisinde hızla gelişen ve büyüyen sektörlerden biri olmuştur (Köroğlu, 2011:246). Emek-yoğun yapısından dolayı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde diğer sektörlere nazaran işgücünün önemi çok daha fazladır. Çünkü çalışanların doyum düzeyleri ve psikolojik durumları, müşteri memnuniyetini hizmetin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Karabacak, 2013:1). Bunun yanında esnek çalışma saatleri, personel devir hızının yüksek olması, bazı işletmelerin kış sezonlarında personel çıkarmaları ve izinlerin kısıtlı olması çalışanlar üzerinde stres yaratmaktadır. Bu durum kişilerin iş-aile çatışması yaşamasına, yaşam kalitesinde düşmeye, psikolojik rahatsızlıklara ve fiziksel sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Fındık, 2016:1). İş-aile çatışması yaşayan bireyin örgütün işleyişine, gelişmesine ve geleceğine katkısı olmayacağı gibi (Kılıç, 2016:2), iş-aile yaşamı dengesi kurması da zorlaşmaktadır. Bireylerin iş-aile arasındaki dengeyi kurmaya çalışmaları kendileri kadar aileleri için de önem taşımaktadır. Aksi takdirde iş-aile çatışması boyutu kaçınılmazdır.

Bu çalışmada Malatya ilinde bulunan 3-4-5 yıldızlı otel çalışanlarının yaşadığı iş-aile çatışması düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. İlgili literatür taraması yapılmış, iş-aile çatışması boyutlarından olan iş-aile ve aile-iş çatışması konularına değinilmiştir. Malatya ilinde 3-4-5 yıldızlı otel çalışanlarına konuyla ilgili uygulanan anketler analiz edilip, yorumlanarak araştırma oluşturulmuştur.

İŞ -AİLE ve AİLE-İŞ ÇATIŞMASI

İş ve aile insan hayatında en önemli iki alandır. Aile kişinin ilk sosyalleştiği, hayatının temel ilgi ve gereksinimlerini tamamladığı ve sürdürdüğü en önemli toplumsal kurumlardan birisidir. İş ya da çalışma hayatı da bireyin ekonomik ve yaşamsal gereksinimlerini karşılamada ikinci önemli alandır. İş ve aile, bireyin hayatının iki önemli alanını oluştursa da, kişinin hayatı temelde bir bütündür ve tektir. İş ve aile rolleri birey hayatında iç içe geçmiş halde bulunur ve bu roller sürekli etkileşim halindedir. Birindeki olumlu ya da olumsuz durum diğerini çok kolaylıkla etkileyebilmekte ve duruma göre pozitif ve negatif etkide bulunabilmektedir (Arslan, 2012: 100). Genel olarak iş aile çatışması kavramı; iş ve aile arasındaki rollerin birbirleriyle uyumsuz olması sonucunda ortaya çıkan bir tür karşılıklı çatışma olarak tanımlanmıştır (Greenhaus ve Beutell, 1985: 77). Bir başka deyişle kişilerin yaşamdaki ebeveyn, eş, çalışan gibi farklı rollere sahip olması ve sahip olunan bu rolleri eş zamanlı yerine getiremediğinden dolayı yaşadığı çatışmalardır (Şentürk ve Bayraktar, 2018: 26).

Aile-iş çatışması ise bireyin ailesi ile ilgili sorumlulukların iş performansını engellemesi sonucu ortaya çıkan olumsuz durum olarak tanımlanabilir. Aile-iş çatışmasını ortaya çıkaran temel neden aile ve ailenin özellikleridir (Atabay, 2012: 19). Buna göre kişinin evli veya dul oluşu, çocuklarının sayısı ve yaşları, okul öncesi çağda çocukların varlığı, problemli çocuklar, bakımından sorumlu olunan yaşlıların varlığı, ailenin büyük olması, aile içinde yaşanan sorunlar aile-iş çatışmasına neden olabilmektedir (Çarıkçı, 2001: 37).

İŞ-AİLE ÇATIŞMASININ TÜRLERİ

İş-aile çatışması 3 türde ele alınmaktadır. Bunlar zaman temelli, gerilim temelli ve davranış temelli iş-aile türleridir. Zaman temelli iş-aile çatışması; bir rolün yerine getirilmesiyle ilgili zaman baskısının, diğer rolün taleplerini ve beklentilerini engellemesi durumunda oluşmaktadır.

Bir başka ifadeyle iş veya aile rollerinden birinin yerine getirilmesi için ayrılan zamanın diğer rolün yerine getirilmesini zorlaştırması hatta olanaksız hale getirmesi ile ortaya çıkan bir çatışma şeklidir (Özdevecioğlu ve Doruk, 2009: 72). Zamansal çatışmanın işe ilişkin kaynakları; fazla çalışmanın sıklığı, çalışma programları, vardiyalı çalışma, vardiya düzensizliği ve çalışma programlarının esnek olmaması olarak belirtilmektedir. Bu nedenlerden kaynaklanan zaman baskıları diğer rolün talepleriyle uyuşmadığında zaman temelli iş-aile çatışması yaşanmaktadır. Aileden kaynaklanan zamansal çatışma ise, aile rolüne ayıracak zamanın çok daha fazla olması gereken durumlarda ortaya çıkmaktadır (Özen ve Uzun, 2005: 131).

İkinci iş-aile çatışması türü gerilim temelli iş-aile çatışmasıdır. Bazı kaynaklarda psikolojik sebepli çatışma olarak da geçen gerilim temelli iş-aile çatışması, bireylerin iş veya aile alanlarındaki üstlenilen rollerinden birisi ile alakalı olarak meydana gelen yorgunluk, gerilim, depresyon veya sinirlilik hallerinin, üstlenilmiş diğer rolüyle alakalı olarak, göstermesi gereken performansa etki etme durumudur (Shakhbazov, 2018: 11). Dolayısıyla gerginlik esaslı iş-aile çatışması kişinin iş ya da aile alanında üstlendiği rol nedeniyle hissettiği stres ve gerilimin diğer rolün gereklerinin yerine getirilmesini engellemesi ya da aksatması olarak ifade edilebilir (Atabay, 2012: 8). Gerilim temelli çatışmanın işe ilişkin nedenleri; iş rolündeki belirsizlik veya çatışma, aşırı rol yükü, lider desteğinin ve etkileşim kolaylığının düşük olması, fiziksel ve psikolojik iş talepleri, iletişimde stres ve işte beklenilen zihinsel konsantrasyon, işe bağlılık olmaktadır. Bir role yüksek düzeyde bağlılık, o role ayrılan zaman miktarını arttırmakta, ikinci rolün beklentilerinin karşılanmasını güçleştirmektedir (Çakır, 2011: 15).

İş-aile çatışmasında üçüncü ve son olarak davranış temelli çatışma türü bulunmaktadır. Hayatta her insanın farklı rolleri vardır. Bunların her birinin gerektirdiği davranışlar, tutumlar o role özgüdür. Kişi bir rolün gerektiği şekilde davranıp, diğer rolün gerektirdiği davranışı sağlayamıyor, uyum sorunu yaşıyorsa bu durum davranış esaslı çatışmaya sebep olacaktır (Kurtoğlu, 2017: 11). Bu bağlamda davranış temelli iş-aile çatışması, bir rolün gerektirdiği davranış biçiminin diğer bir roldeki davranış biçimiyle uyumsuz olması ya da uyumu güçleştirmesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2005: 303). Bir çalışanın iş ortamında başarılı iş performansı saldırgan, hırslı, çalışkan ve işe eğilimli olması gibi davranışsal özelliklerin gösterilmesiyle mümkün olabilir. Aile ortamında ise destekleyici, uyumlu ve aileye yönelimli olmak pozitif bir aile yaşamının gelişimi için zorunlu kabul edilmektedir. Bu karşıt davranışsal beklentiler bir alandan diğerine geçiş yaparken bireylerde gerginlik yaratarak roller arası çatışmaya neden olabilmektedir (Özen ve Uzun, 2005: 133).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Önemi

Turizm sektöründe yaşanan iş-aile çatışmasına yönelik ilgili literatür tarandığında çok sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Örneğin; Koç ve Kızanlıklı (2017), Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanların iş-aile ve aile-iş yaşamı çatışma durumu ile iş performansı algısının, bireysel özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Aile-iş çatışması ile iş performansı algısı arasında negatif yönlü orta düzeyde; iş-aile çatışması ile performans algısı arasında da negatif yönlü zayıf bir ilişki tespit etmiştir. Harputluoğlu ve Polat (2017) İstanbul'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının işe tutkunluk ve iş-aile-iş çatışmasının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarında işe tutkunluğun işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yurtseven (2008), turizm sektöründe faaliyet gösteren üç farklı seyahat acentasında çalışanların iş – aile

çatışmasının alt boyutları olan zamana, strese ve davranışa dayalı iş – aile çatışmasının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. İş- aile çatışmasının alt boyutları olan zamana ve strese dayalı iş – aile çatışmasının iş tatmini üzerinde olumsuz yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çakır (2011), Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki iş görenler ve yöneticiler ile iş-aile çatışmasına yönelik araştırma yapmış ve katılımcıların zaman temelli iş-aile çatışmasını, diğer iş-aile çatışması türlerine göre daha fazla yaşadıklarını belirlemiştir. Karabacak (2013), İstanbul'daki 5 yıldızlı otel çalışanlarının iş stresi, algılanan sosyal destek ve iş-aile yaşam çatışmasının iş ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Diker (2010), Nevşehir'de bulunan 5 yıldızlı otel çalışanlarının işe bağlılığı, iş-aile çatışması ve faktörleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. İşe bağlılığın iş-aile yaşam çatışması üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ve iki değişken arasında oldukça zayıf bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir. İnal (2016), çalışmasında Nevşehir'de bulunan otel işletmelerindeki iş görenlerin iş-aile çatışmasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. İş-aile çatışmasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi olduğunu saptamıştır. Işık (2015), çalışmasında Erzurum'da bulunan konaklama işletmesindeki çalışanların duygusal emek ve iş-aile çatışması ilişkisini incelemiştir. Çalışmasında iş görenlerin duygusal emek düzeyleri ile iş-aile çatışması düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucunda Malatya ilinde iş-aile çatışmasını ölçmeye yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması araştırmanın önemini vurguladığı gibi çıkış noktasını da oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Malatya ilinde bulunan turizm işletme belgeli 3-4-5 yıldızlı otel çalışanlarının iş-aile yaşamı arasındaki çatışma düzeyini ölçmeye yöneliktir. Bunun yanında çalışanların demografik özelliklerine göre iş-aile çatışması arasında anlamlı bir fark olup olmadığı da araştırılmıştır.

Araştırmada cevabı aranacak sorular;

- İş-aile çatışmasının alt boyutları arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- Katılımcıların yaşadığı iş-aile çatışması katılımcıların cinsiyetlerine, eşlerinin çalışma durumuna, çocuk sahibi olmalarına, gelirlerine ve turizm sektöründe çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Malatya ilinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerine yönelik olduğu için öncelikle turizm işletme belgeli otel sayısı belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinden üç tanesi 5 yıldızlı, üç tanesi 4 yıldızlı ve altı tanesi 3 yıldızlı olmak üzere toplamda 12 adettir. Bu işletmelerde çalışan toplam kişi sayısı yani evren hacmi 264 olarak belirlenmiştir. Evren büyüklüğüne göre örneklem hesaplanmakta olup Sosyal Bilimlerde genel kabul olan %95 güven aralığında evren hacmi 270 ise örneklem hacmi 159, evren hacmi 260 ise örneklem hacmi 157 olmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 43). Araştırma kapsamında belirlenen evren hacmi 264 kişi olduğundan örneklem hacmi 159 olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinin ardından konaklama işletmelerinin her birine gidilerek çalışmanın kapsamı anlatılmış ve çalışanların anket doldurmaları istenmiştir. İşletmelerden üç tanesi 5 yıldızlı, iki tanesi 4 yıldızlı ve dört tanesi 3 yıldızlı olmak üzere toplamda 9 tanesi anket doldurmayı kabul etmiştir.

Konaklama işletmelerinden bazıları hemen anketi doldurup vermiş, bazılarına ise anket formları bırakılmış, sonrasında randevu alınarak anketler toplanmıştır. Toplamda 180 adet anket dağıtılmış ve bunlardan 165 tanesi doğru ve eksiksiz doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Çalışanların iş-aile çatışması düzeylerini ölçmek için, Camp vd., (2006) tarafından yapılan araştırmada kullanılan ve farklı kaynaklardan uyarlanmış, 26 maddeden oluşan iş-aile çatışması ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması, dil bilimcileri ve uzman akademisyenlerin görüş ve yardımıyla yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlaması sırasında, bazı maddeler ikiye ayrılmış ve bütün ifadeler 33 soruda toplanmıştır. Ölçek aynı zamanda Yurtseven (2008) tarafından Türkçe 'ye uyarlanarak turizm sektöründe de uygulanmıştır (Çakır, 2011: 32). Bu kapsamda Çakır (2011) 'ın çalışmasındaki anket ölçeği örnek alınmış ve uygulanmıştır. Ancak Çakır'ın yapmış olduğu çalışma 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki çalışan ve yöneticilere yönelik olduğundan anket ölçeğinin demografik özellikleri kısmında bazı sorularda düzenlemeler yapılmıştır. Toplamda 33 sorudan oluşan anket ölçeğinin 1-10 arasındaki sorular zaman temelli çatışmayı ölçmeye yönelik, 11-24 arasındaki sorular gerilim temelli çatışmayı ölçmeye yönelik, 25-27 arasındaki sorular davranış temelli çatışmayı ölçmeye yönelik ve 28-33 arasındaki sorular aile-iş çatışmasını ölçmeye yönelik sorulardır.

Verilerin Analizi

Araştırmada anket yöntemi ile toplanan verilerin analizi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 programı ile yapılmıştır. Öncelikle veriler SPSS programına girilmiştir. Bunun yanında araştırma kapsamında yer alan özelliklerin her bir ifadesi için; frekansları, yüzdelik dağılımları, ortalaması, standart sapması hesaplanmıştır. Ayrıca katılımcıların iş-aile çatışmasının alt boyutlarına yönelik demografik özelliklerinden iki değişkenli (cinsiyet, eşlerinin çalışma durumu,) gruplar için bağımsız örneklem T-test (Independent Sample T-Test), ikiden fazla değişken (gelir düzeyleri, çocuklarının sayısı, sektörde çalışılan süre) olan gruplar için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca ikiden fazla gruplar için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey ve Bonferroni testinden yararlanılmıştır. Bunun dışında araştırmanın güvenirlik analizi olarak Cronbach's Alpha'dan yararlanılmış ve iş-aile çatışmasının alt boyutlarının faktör analizi yapılmıştır.

Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacı ile yapılmaktadır. Tanımlanan her bir faktör, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi sonucu aynı özelliği ölçen birbiri ile ilişkili değişken setinden oluşmaktadır (Ural ve Kılıç, 2018: 263).

Faktör analizi sonucunda boyutlardaki sorularda kayma veya yer değiştirme yaşanmadığından orijinal ölçek boyutlarına bağlı kalınmıştır. Böylece zaman temelli, gerilim temelli, davranış temelli ve aile-iş temelli iş-aile çatışmasını oluşturan 4 faktörün toplam varyansın %67,830'unu oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda zaman temelli iş-aile çatışması faktörü toplam varyansın %26,144'ünü, gerilim temelli iş-aile çatışması faktörü toplam varyansın %13,952'sini,

davranış temelli iş-aile çatışması faktörü toplam varyansın %13,912'sini ve aile-iş temelli iş-aile çatışması faktörü toplam varyansın %13,822'sini oluşturmaktadır.

Güvenirlilik analizi; herhangi bir konuda örneklemi oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediği test etmek amacı ile kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, deneklerin ölçme aracını oluşturan ifadelere yaklaşımlarından (cevaplarından) hareket ile deneklere yöneltilen ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediği test edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 268).

Tablo 1. İş-Aile Çatışması Alt Boyutlarının Güvenirlik Katsayıları

Faktörler	**Güvenirlik Katsayısı (α)**
1. Faktör Zaman Temelli	0,84
2. Faktör Gerilim Temelli	0,80
3. Faktör Davranış Temelli	0,84
4. Faktör Aile-iş Temelli	0,89

Araştırmada güvenirlik analizinde Alpha(Cronbach's Alpha) katsayısı dikkate alınmış ve çatışma türlerinin tümü için Alpha katsayısı α=0.882 olarak bulunmuştur. Ayrıca Tablo 1'den de görüleceği üzere zaman temelli iş-aile çatışması α=0,84; gerilim temelli iş-aile çatışması α=0,80; davranış temelli iş-aile çatışması α=0,84 ve aile-iş temelli iş-aile çatışması α=0,89 güven aralığındadır. Bulunan sonuçlar kapsamında ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Ural ve Kılıç, 2018: 268).

BULGULAR VE YORUMLAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankete katılan otel çalışanlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışanların eşlerinin çalışma durumu, sahip olunan çocuk sayısı, aylık gelirleri, çalıştıkları departman, işletmede çalıştıkları süre ve sektörde çalıştıkları süre ile ilgili frekans analizi yapılmış ve çalışanların nitelikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılanların %48,5'i kadınlardan, %51,5'i erkeklerden, %48,5'i evlilerden, %49,7'si bekârlardan, %27,9'u 21-25 yaş grubundan; %24,2'sinin 31-35 yaş grubundan ve %21,8'inin 26-30 yaş grubundan oluşmaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde %35,2'sinin lise, %23 ön lisans ve %22,4'ünün lisans mezunu olduğu görülür (Tablo 2).

Araştırmaya katılan evli çalışanlardan %28,5'inin eşlerinin çalıştığı ve %23'ünün 2 tane çocuk sahibi olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %58,8'inin 1603 TL (2018 yılı asgari ücreti) ve altında, %40'ının 1604-2499 TL arasında aylık gelirinin olduğu; %33,3'ünün ön büro, %30,9'unun yiyecek-içecek ve %26,7'sinin kat hizmetleri departmanında çalıştığı, %41,8'inin 1 yıldan az ve %35,8'inin 1-4 yıl arasında işletmede çalıştığı anlaşılmaktadır. Ayrıca %25,5'inin 1 yıldan az ve yine aynı oranla %25,5'inin 1-4 yıl arası turizm sektöründe çalıştığı tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler					
Cinsiyet	**(N)**	**(%)**	**Eşlerin Çalışma Durumu**	**(N)**	**(%)**
Kadın	80	48,5	Çalışıyor	47	28,5
Erkek	85	51,5	Çalışmıyor	36	21,8
Eğitim Düzeyi	**(N)**	**(%)**	**Yaş**	**(N)**	**(%)**
İlkokul	12	7,3	20 yaş ve altı	4	2,4
Ortaokul	18	10,9	21-25 yaş	46	27,9
Lise	58	35,2	26-30 yaş	36	21,8
Ön lisans	38	23,0	31-35 yaş	40	24,2
Lisans	37	22,4	36-40 yaş	28	17,0
Yüksek lisans-Doktora	2	1,2	41 yaş ve üstü	11	6,7
Medeni Durum	**(N)**	**(%)**	**Gelir Durumu**	**(N)**	**(%)**
Bekâr	80	48,5	1603 TL(Asgari Ücret) ve Daha Az	97	58,8
Evli	82	49,7	1604 TL – 2.499 TL	66	40,0
Diğer (Boşanmış, Dul)	3	1,8	2.500-3.999 TL	2	1,2
Çocuk Sahibi Olma Durumu	**(N)**	**(%)**	**İşletmede Çalışılan Süre**	**(N)**	**(%)**
Yok	11	6,7	1 yıl ve daha az	69	41,8
1 tane	23	13,9	2-4 yıl	59	35,8
2 tane	38	23,0	5-7 yıl	31	18,8
3 tane	12	7,3	8-10 yıl	3	1,8
			11 yıl ve daha çok	3	1,8
Çalışılan Departman	**(N)**	**(%)**	**Sektörde Çalışılan Süre**	**(N)**	**(%)**
Ön büro	55	33,3	1 yıl ve daha az	42	25,5
Yiyecek-İçecek	51	30,9	1 yıl-3 yıldan az	42	25,5
Kat Hizmetleri	44	26,7	3 yıl-5 yıldan az	32	19,4
Halkla İlişkiler	5	3,0	5 yıl-7 yıldan az	18	10,9
Muhasebe	2	1,2	8 yıl-10 yıldan az	23	13,9
Diğer (Mutfak)	8	4,8	11 yıl-13 yıldan az	4	2,4
			13 yıl-15 yıldan az	1	0,6
			15 yıl-17 yıldan az	3	1,8

Araştırmanın Hipotezleri

Bu kısımda araştırma kapsamında yapılan iş-aile çatışması anketi sonuçlarında katılımcıların iş-aile çatışmasının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip gösterilmediği hipotezler üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri;

H1. İş-aile çatışmasının alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2. Katılımcıların yaşadığı iş-aile çatışması katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3. Katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışması, katılımcıların eşlerinin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4. Katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışması, katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5. Katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışması, katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6. Katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışması, katılımcıların turizm sektöründe çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Anket içerisinde yer alan iş-aile çatışma boyutlarının birbirleri ile anlamlı farklılık gösterip göstermediği belirlemek için Bonferroni, en fazla çatışmanın hangi boyutta yaşandığını belirlemek amacıyla ise ortalamalar üzerinden yorumlama yapılmıştır.

Tablo 3. İş-Aile Çatışmasının Alt Boyutlarının Karşılaştırılması

İş-Aile Çatışması Alt Boyutları	$\overline{X}$	**Std. Sapma**	**p**
Zaman Temelli Çatışma	2,87	1,09	**0.000***
Gerilim Temelli Çatışma	2,58	1,00	
Davranış Temelli Çatışma	2,37	1,00	
Aile-iş Temelli Çatışma	2,03	0,88	

Tablo 3'den anlaşılacağı üzere iş-aile çatışmasının alt boyutları olan zaman, gerilim, davranış ve aile-iş temelli iş aile çatışması arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre;

"H1. İş-aile çatışmasının alt boyutları arasında anlamlı farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

İş-aile çatışması boyutlarının çoklu karşılaştırılmasına yönelik Bonferroni testi yapılmış ve alt boyutlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Söz konusu testin sonunda en olumsuz cevap zaman temelli çatışma boyutunda görülmüştür. Bunu sırasıyla gerilim, davranış ve aile-iş temelli çatışma türleri takip etmektedir. İş-aile çatışması boyutlarının ortalaması incelendiğinde; en fazla çatışmanın yine zaman temelli çatışma boyutunda ($\bar{x}$=2,87) olduğu belirtilmelidir. Bunu gerilim temelli çatışma ($\bar{x}$=2,58), davranış temelli çatışma ($\bar{x}$=2,37) ve aile-iş temelli çatışma ($\bar{x}$=2,03) takip etmektedir. Turizm, yoğun ve vardiyalı çalışmanın olduğu, insan emeğine dayalı hizmetin yer

aldığı bir sektördür. Dolasıyla bu sektörde çalışan bireyler yeri geldiğinde kendilerinden ödün vererek işlerine yoğunlaşmakta ve müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmak zorunda kalmaktadır. Bu durum çalışan bireylerin kendilerine ve ailelerine fazla zaman ayırmamasına neden olmaktadır. Kısıtlı bir kaynak olan zamanın çoğunu işine ayıran birey, ailesine ayıracağı zamanı bulamadığından, bu durumun iş-aile çatışmasına zemin hazırlayacağı düşünülmektedir (Baykal, 2014:15).

Tablo 4. Katılımcıların İş-Aile Çatışmasının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	Std. Sapma	p
Zaman Temelli	Kadın	80	2,98	1,03	0,146
	Erkek	85	2,77	1,14	
	Kadın	80	2,75	0,97	0,938
Gerilim Temelli	Erkek	85	2,41	1,01	
	Kadın	80	2,57	1,02	0,831
Davranış Temelli	Erkek	85	2.19	0,95	
	Kadın	80	2.18	0,97	**0,036***
Aile-İş Temelli	Erkek	85	1,88	0,77	

Tablo 4'de katılımcıların yaşadığı iş-aile çatışmasının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem T-test uygulanmış ve yalnızca aile-iş temelli iş-aile çatışması boyutunda anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Tüm boyutlarda anlamlı farklılık görülmediğinden;

"H2. Katılımcıların yaşadığı iş-aile çatışması katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotez kabul edilmemiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, zaman temelli (kadın $\bar{x}$=2,98 - erkek $\bar{x}$=2,77), gerilim temelli (kadın $\bar{x}$=2,75 - erkek $\bar{x}$=2,41), davranış temelli (kadın $\bar{x}$=2,57 - erkek $\bar{x}$=2,19) ve aile-iş temelli iş-aile çatışmasında (kadın $\bar{x}$=2,18 - erkek $\bar{x}$=1,88) kadınların erkeklere göre daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Analiz sonucunda aile-iş temelli çatışma türünde kadınların erkeklere oranla daha fazla iş-aile çatışması yaşadığı görülmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri de, kadının evde geleneksel rolleri, işte modern iş koşullarına uygun rolleri yerine getirmesinin beklenmesidir. Dolayısıyla bu durum kadının özellikle aile ve iş hayatında erkeğe oranla daha fazla çatışma yaşadığı durumunu ortaya çıkarmaktadır (Arslan, 2012:100).

Tablo 5. Katılımcıların İş-Aile Çatışmasının Eşlerinin Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eşlerinin Çalışma Durumu	N	$\overline{X}$	Std. Sapma	p
	Çalışıyor	47	2,91	0,96	**0,023***
Zaman Temelli	Çalışmıyor	36	2,77	1,24	
	Çalışıyor	47	2,62	0,95	0,191
Gerilim Temelli	Çalışmıyor	36	2,53	1,15	
	Çalışıyor	47	2,41	0,96	0,659
Davranış Temelli	Çalışmıyor	36	2,28	1,03	
	Çalışıyor	47	2,14	0,94	0,826
Aile-İş Temelli	Çalışmıyor	36	2,00	0,91	

Tablo 5'de iş-aile çatışmasının alt boyutu olan zaman temelli çatışmanın, katılımcıların eşlerinin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem T-test uygulanmış ve yalnızca zaman temelli iş-aile çatışması boyutunda anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Tüm boyutlarda anlamlı farklılık olmadığından;

"H3. İş-aile çatışmasının alt boyutu olan zaman temelli çatışma, katılımcıların eşlerinin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmemiştir.

Katılımcıların cevaplarının ortalaması incelendiğinde zaman temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=2,91), gerilim temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=2,62), davranış temelli iş-aile çatışmasını eşleri çalışanlar ($\bar{x}$=2,41) yaşamaktayken; aile-iş temelli iş-aile çatışmasını da eşleri çalışmayanlar ($\bar{x}$=2,14) yaşamaktadır. İş ve ailenin etkileşiminden dolayı ortaya çıkan problemler en fazla iki eşin de ücretli birer işte çalıştıkları aile tipinde yaşanmaktadır. Çift gelirli ailelerde üç farklı işin bir araya getirilmesi gerekmektedir: eşlerin ücretli işleri ve ev işleri. Dolayısıyla, bu aile tipinde iş-aile çatışmasına neden olan temel özelliklerin hepsi yer almaktadır (Çarıkçı, 2001: 89).

Tablo 6. Katılımcıların İş-Aile Çatışmasının Çocuk Sahibi Olma Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Sahip Olunan Çocuk Sayısı	N	$\overline{X}$	Std. S.	p
Zaman Temelli	Çocuğu yok	11	2,80	1,18	**0,050***
	1 tane	23	3,16	1,18	
	2 tane	38	2,91	1,00	
	3 tane	12	2,10	0,78	
Gerilim Temelli	Çocuğu yok	11	2,60	1,01	**0,017***
	1 tane	23	2,95	1,16	
	2 tane	38	2,62	0,92	
	3 tane	12	1,79	0,76	
Davranış Temelli	Çocuğu yok	11	2,33	1,03	**0,043***
	1 tane	23	2,56	1,09	
	2 tane	38	2,47	0,83	
	3 tane	12	1,63	0,94	
Aile-İş Temelli	Çocuğu yok	11	1,62	0,60	**0,036***
	1 tane	23	2,21	0,94	
	2 tane	38	2,25	0,94	
	3 tane	12	1,55	0,82	

Tablo 'da iş-aile çatışması alt boyutları olan zaman temelli, gerilim temelli, davranış temelli ve aile-iş temelli iş aile çatışmasının, katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık gösterdiğini görülmektedir. Buna göre;

"H4. Katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışması, katılımcıların çocuk sahibi olma durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların cevaplarının ortalaması incelendiğinde zaman temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=3,16), gerilim temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=2,95) ve davranış temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=2,56) 1 tane çocuğu olanlar yaşamaktayken; aile-iş temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=2,25) en fazla yaşayan grubunun 2 tane çocuk sahibi olan grup olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların İş-Aile Çatışmasının Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Gelir Düzeyi	N	$\overline{X}$	Std. Sapma	p
Zaman Temelli	1603 TL (Asgari Ücret) ve altı	97	3,18	0,96	**0,000***
	1604-2499 TL	66	2,45	1,13	
	2500-3999 TL	2	2,15	1,20	
Gerilim Temelli	1603 TL (Asgari Ücret) ve altı	97	2,87	0,97	**0,000***
	1604-2499 TL	66	2,16	0,91	
	2500-3999 TL	2	2,07	0,80	
Davranış Temelli	1603 TL (Asgari Ücret) ve altı	97	2,56	1,02	**0,022***
	1604-2499 TL	66	2,12	0,93	
	2500-3999 TL	2	2,16	0,70	
Aile-İş Temelli	1603 TL (Asgari Ücret) ve altı	97	2,14	0,92	**0,012***
	1604-2499 TL	66	1,86	0,81	
	2500-3999 TL	2	1,66	0,70	

Tablo 7'de katılımcıların iş-aile çatışmasının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla yapılan tek faktörlü varyans analizinde zaman temelli, gerilim temelli, davranış temelli iş-aile boyutlarında anlamlı farklılık ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir

"H5. Katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışması, katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların cevaplarının ortalaması incelendiğinde zaman temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=3,18), gerilim temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=2,87), davranış temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=2,56) ve aile-iş temelli iş-aile çatışmasını ($\bar{x}$=2,14) en fazla yaşayanlar 1603 TL(asgari ücret) ve altında maaşı olanlardır. Tukey testi sonuçlarına göre; zaman temelli, gerilim temelli, davranış temelli ve aile-iş temelli iş-aile çatışmasını maaşı 1603 TL ve altında olanlar(2018 yılı asgari ücreti) diğerlerine göre daha fazla yaşamaktadır. Turizm sektöründe çalışma saatlerinin yoğunluğu, fazla mesai, hafta sonu çalışmaları, çalışanlar üzerinde stres ve yorgunluk yarattığı gibi, bu çalışma karşılığında alınan ücretin yeterli olmadığı düşüncesi iş-aile çatışmasının yaşanmasındaki en büyük nedenlerden biri olabilmektedir.

Tablo 8'de iş-aile çatışması alt boyutları olan zaman temelli, gerilim temelli, davranış temelli ve aile-iş temelli iş aile çatışması katılımcıların işyerinde çalışma sürelerine göre ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre;

"H6. Katılımcıların yaşadıkları iş-aile çatışması, katılımcıların turizm sektöründe çalışma sürelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmemiştir.

Turizm sektörü, yoğun iş temposuna uyum sağlamayı gerektiren, çalışma saatleri fazla olan, fiziksel ve zihinsel gücün yoğun olarak kullanıldığı, vardiyalı çalışmayı gerektiren, hizmeti sunan çalışanın sürekli iletişim halinde olmasını gerektiren bir sektördür. Tüm bu nedenler çalışan bireyleri hem fiziksel hem de zihinsel olarak yormaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe uzun veya kısa dönem çalışma fark etmeksizin tüm çalışanların bu nedenlere bağlı olarak iş-aile çatışması yaşadığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 8. Katılımcıların İş-Aile Çatışmasının Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	N	$\overline{X}$	Std. S.	p
Zaman Temelli	1 yıldan az	42	2,87	1,10	0,363
	1 yıl-3 yıldan az	42	3,04	1,10	
	3 yıl-5 yıldan az	32	3,03	1,10	
	5 yıl-7 yıldan az	18	2,74	0,92	
	8 yıl-10 yıldan az	23	2,74	1,20	
	11 yıl-13 yıldan az	4	1,82	0,89	
	13 yıl-15 yıldan az	1	1,50	-	
	15 yıl-17 yıldan az	3	2,60	0,69	
Gerilim Temelli	1 yıldan az	42	2,47	1,04	0,263
	1 yıl-3 yıldan az	42	2,76	0,97	
	3 yıl-5 yıldan az	32	2,78	1,03	
	5 yıl-7 yıldan az	18	2,53	0,82	
	8 yıl-10 yıldan az	23	2,44	1,11	
	11 yıl-13 yıldan az	4	1,73	0,43	
	13 yıl-15 yıldan az	1	1,14	-	
	15 yıl-17 yıldan az	3	2,28	0,55	
Davranış Temelli	1 yıldan az	42	2,20	1,05	0,397
	1 yıl-3 yıldan az	42	2,42	1,07	
	3 yıl-5 yıldan az	32	2,71	1,00	
	5 yıl-7 yıldan az	18	2,29	0,83	
	8 yıl-10 yıldan az	23	2,27	0,93	
	11 yıl-13 yıldan az	4	2,25	0,99	
	13 yıl-15 yıldan az	1	1,00	-	
	15 yıl-17 yıldan az	3	2,55	0,19	
Aile-İş Temelli	1 yıldan az	42	1,98	0,87	0,477
	1 yıl-3 yıldan az	42	2,21	1,00	
	3 yıl-5 yıldan az	32	2,09	0,87	
	5 yıl-7 yıldan az	18	2,02	0,75	
	8 yıl-10 yıldan az	23	1,77	0,85	
	11 yıl-13 yıldan az	4	1,58	0,58	
	13 yıl-15 yıldan az	1	1,00	-	
	15 yıl-17 yıldan az	3	2,27	0,19	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma; Malatya ilinde bulunan 3-4-5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların iş-aile çatışmasını, iş-aile çatışmasının alt boyutları olan zaman temelli, gerilim temelli, davranış temelli ve aile-iş temelli çatışma türlerine göre ne düzeyde yaşadıklarını ölçmeye yöneliktir. İlgili literatür araştırıldığında iş-aile çatışmasına yönelik çok sayıda çalışma olsa da (Diker, 2010; Çakır, 2011; Köroğlu, 2011; Karabacak, 2013; Morkoç, 2014; Büyükyılmaz ve Akyüz, 2015; Işık, 2015; İnal, 2016; Fındık, 2016; Koç ve Kızanlıklı, 2017; Harputluoğlu ve Polat, 2017; Üzümcü ve Akpulat, 2017) Malatya ilinde böyle bir araştırmanın yapılmamış olması çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Malatya ilinde bulunan 3-4-5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan sayısı 264 olarak belirlenmiştir. Anket doldurmayı kabul eden otel işletmelerinin çalışan sayıları göz önüne

alınarak 180 adet anket dağıtılmış ve bunlardan 165 tanesi doğru ve eksiksiz doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin güvenirlilik ve faktör analizleri yapılmış, anket sonuçları kurulan hipotezlere göre test edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri genel olarak konaklama işletmelerinde çalışanların demografik özelliklerine (cinsiyet, eşlerinin çalışma durumu, çocuk sahibi olmaları, gelir düzeyleri, sektörde çalışılan süre) göre iş-aile çatışmasını ne düzeyde yaşadığı ile ilgilidir.

Araştırmada otel çalışanlarının zaman temelli iş aile çatışmasını daha fazla yaşadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar, işlerinden dolayı ailesine fazla zaman ayıramadıklarını, iş dışındaki zamanlarının aile bireylerinin programları ve sosyal ihtiyaçlarına ayırdıkları zaman ile uyuşmadığını belirtmiştir. Buna ek olarak iş yerinde çok fazla zaman geçirdikleri için evde yeterince zaman geçiremediklerini ve çoğu zaman işlerinden dolayı aileleri ile ilgili önemli olayları kaçırdıklarını söylemiştir. Zaman temelli iş-aile çatışmasını gerilim temelli iş-aile çatışması takip etmektedir. Buna göre; katılımcıların işten eve geldiklerinde genellikle yorgun oldukları için aileleri ve arkadaşlarına eşlik edememesi gerilim kaynaklı çatışmayı ortaya çıkarmaktadır.

Turizm sektöründe çalışanların yaşadığı en büyük sıkıntılardan birinin zaman konusu olduğu yukarıda belirtilmiştir. Sektör hizmet odaklı olduğundan çalışanların iyi bir hizmet sunması için bazı durumlarda zaman açısından kendilerinden ödün vermesi gerekmektedir. Yoğun çalışma temposu, düzensiz çalışma saatleri, çalışanların kendileri ve aileleri için ayıracakları zamanları daraltmakta, kendilerini ve ailelerini olumsuz etkilemektedir. Bu durum çalışanların iş dışındaki zamanlarında gergin olmalarına ve aileleri ile sorun yaşamalarına sebep olmaktadır. Otel işletmelerinin ağır çalışma şartlarına getirilecek olan düzenlemeler hem örgütün kaliteli hizmet sunumunu doğrudan etkileyecek hem de bireyin aile ile yaşadığı (iş nedeni ile yaşanan) sorunları giderilmesinde büyük bir rol oynayacaktır

Toplum içinde kadınların çalıştıkları iş dışında, ev yaşamı ve çocuk bakımı ile ilgili sorumlulukları bulunmaktadır. Dolayısıyla iş ve aile sorumluluklarını bir arada üstlenen kadın çalışanlar erkek çalışanlara oranla daha fazla iş-aile çatışması yaşamaktadır. Bu durumun en aza indirgenmesi için evli ve özellikle çocuk sahibi olan kadınların çalışma saatlerinde işveren tarafından esneklik sağlanarak çalışan bireyin çatışma yaşaması azaltılarak çalışma verimi artırılabilir.

Araştırmaya katılan bireylerin gelir durumlarına göre tüm boyutlarda iş-aile çatışması yaşadığı saptanmıştır. Katılımcıların yaşadığı çatışma düzeyini azaltabilmek, verimliliği artırabilmek için, işverenlerin maaşın dışında performansa dayalı ek ücret verilmesi uygulamasını getirmesi hem işyeri hem de çalışan açısından motive edici olabilir. Belirlenen performansın üzerine çıkan çalışanlara ek ücretin dışında isteğe bağlı izin verilmesi de çalışanların iş-aile çatışma düzeylerinin düşürülmesine, iş yerinde verimliliğin artırılmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akpulat, A. N. ve Üzümcü, T. (2017). Turizm İşletmeleri Çalışanlarının İş-Aile Yaşam Çatışması ve Yaşam Doyumları İlişkisi: Kartepe-Çeşme Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51): 1070-1082.

Akyüz, S. ve Büyükyılmaz, O. (2015). Safranbolu'daki Otel ve Konak Çalışanlarının Algıladığı İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi, *Akademik Bakış Dergisi,* (52): 265-284.

Arslan, M. (2012). İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Kadın Çalışanların İş Doyumları Üzerindeki Etkisi: *Birey ve Toplum Dergisi*, 2(3): 99-113.

Atabay, S. A. (2012). *İş-Aile Çatışması ile İş Tatmini İlişkisi: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Erzurum.

Baykal, B. (2014). Çalışma Saatleri İş–Aile Çatışması Açısından Belirleyici midir? Erkek Çalışanlar Açısından Bir İnceleme, *Çalışma İlişkileri Dergisi,* 5(2):10-23.

Bayraktar, E. ve Şentürk, K. F. (2018). İş-Aile Yaşam Çatışmasının Çalışanların İş ve Yaşam Tatminleri Üzerindeki Etkisi, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(1): 24-41.

Beutell, J. N. and Greenhaus, H. J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles, *Academy of Management*, 10(1): 76-88.

Camp, S.D., Hogan, N.L., Lambert, E.G., and Ventura, L.A. (2006). The İmpact of Work-Family Conflict on Correctional Staff: A Preliminary, *Criminology and Criminal Justice*, 6(4): 371- 387.

Cingöz A. ve Kaya. A. (2018). İş-Aile Çatışmasının İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Turizm Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2):127-153.

Çakır, M. (2011). *Turizm Sektöründe İş-Aile Çatışması: Ankara'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çarıkçı, İ. (2001). *Banka Çalışanlarının İş ve Aile Rollerinin Çatışması (Bireysel ve Örgütsel Boyutlar),* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Diker, O. (2010). *İş-Aile Çatışması ve İşe Bağlılık İlişkisinin Turizm Sektöründe İncelenmesi: Nevşehir Bölgesinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.

Doruk, N. ve Özdevecioğlu, M. (2009). Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Çalışanların İş ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33): 69-99.

Eker, I. ve Özmete, E. (2012). İş-Aile Yaşamı Çatışması ve Roller: Kamu Sektörü Örneğinde Bir Değerlendirme, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2):1-23.

Fındık, E. (2016). *İş-Aile Çatışmasının Cam Tavan Sendromu Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tez, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Harputluoğlu, D. ve Polat, D. (2017). İşe Tutkunluk ve İş-Aile-İş Çatışmasının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Sosyal Bilimler Dergisi,* (13): 435-450

Işık, Z. (2015). *Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezindeki Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personellerde Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

İnal, F. (2016), *İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Karabacak, G. (2013*). İş-Aile Çatışmasının İş ve Yaşam Doyumuna Etkilerinin İş Stresi ve Algılanan Sosyal Destek Açısından Otel Personeli Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Kılıç, İ. (2016). *Örgütsel Güven, İş-Aile Çatışması ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkilerinin Belirlenmesi: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Kılıç, İ., Ural, A. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi. (5.Basım),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kızanlıklı, M. ve Koç, H. (2017). İş-Aile ve Aile-İş Yaşamı Çatışması ile İş gören Performansı Arasındaki İlişki: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* (1): 114-130.

Köroğlu, Ö. (2011). İş gören Doyumu ve Turizm İşletmelerinde Yapılan Araştırmalara İlişkin Bir Değerlendirme, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14): 246-266.

Kurtoğlu, H. (2017). *Psikolojik Dayanıklılığın İş Aile Çatışması ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Morkoç, T. (2014). *Otel Çalışanlarında Duygusal Emek ve İş-Aile Çatışması İlişkisi: İzmir Şehir Otelleri Örneği,* Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Özen, S. ve Uzun, T. (2005). İşyerinde Çalışanın Yaşadığı Çatışmanın Azaltılmasında Örgütün ve Ailenin Rolü: Polis Memurlarına Yönelik Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3): 128-147.

Shakhbazov, A. (2018). *İş-Aile Çatışmasının İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi: Bir Alan Araştırması,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yurtseven, Ö. (2008). *İş- Aile çatışması, İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turizm İşletmesinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Yüksel, İ. (2005). İş- Aile Çatışmasının Kariyer Tatmini, İş Tatmini ve İş Davranışları ile İlişkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 301-314.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1501-1513.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.255
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitimine Yansımaları*

Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İzmir, e-posta: onur.gorkem@ikc.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1008-4071

Öğr. Gör. İsmail ERTOPCU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Milas Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: ismailertopcu@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5765-3470

Öz

TV yemek programları televizyon kanalları için önemli bir reyting kaynağıdır. Söz konusu programlarda gerek Türk mutfağına gerekse dünya mutfaklarına ilişkin yapılan uygulamalar toplumun farklı kesimleri tarafından önemli izleyici toplamaktadır. TV yemek programları seyirciler için eğlenceli zaman geçirmenin yanı sıra programlara konu olan yiyecek veya içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve söz konusu süreçlere ilişkin teknik ve pratik tavsiyelerin öğrenilebileceği bir eğitim ortamı sunmaktadır. Aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrenimi gören öğrencilerin söz konusu programlara ilişkin algılarının ölçülmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. 293 anket değerlendirmeye dahil edilmiş ve elde edilen veriler istatistiki farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Çalışma bulgularına göre TV yemek programlarının mesleki eğitim ve mesleki motivasyonlarına önemli katkı sağladığı, ancak mesleki etik yansımalarının diğer boyutlara kıyasla düşük düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

* Bu çalışma 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: TV Yemek Programları, Ünlü Şefler, Gastronomi Eğitimi.
Makale Gönderme Tarihi: 21.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2019

Önerilen Atıf:
Görkem, O. ve Ertopcu, İ. (2019). TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitimine Yansımaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1501-1513.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1501-1513.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.255
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Reflections of TV Cooking Programmes on Gastronomy Education

Associate Prof. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir, e-mail: onur.gorkem@ikc.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1008-4071

Lecturer İsmail ERTOPCU, Muğla Sıtkı Koçman University, Milas Vocational School, Muğla, e-mail: ismailertopcu@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5765-3470

Abstract

TV cooking programs are an important source of rating for television channels. These programmes attract so many viewers from the different segments of the community. Both the Turkish cuisine and the world cuisine applications carried out in these programs. In addition to having a fun time for the audience, the TV cooking programs provide an educational environment in which the technical and practical advice on the preparation, cooking, presentation of the food or drink can be learned. The aim of this issue is to evaluate the educational effects of cooking TV programmes on the students of cookery and gastronomy and culinary arts. The research data gained by questionnaire method from 293 students of cookery and gastronomy and culinary arts. Statistical analyzing methods were used in order to measure the differences of the groups. The findings of the research showed that TV cooking programmes support the students on gastronomy education and vocational motivation more than vocational ethics.

Keywords: TV Cooking Programmes, Celebrity Chefs, Gastronomy Education.
Received: 21.07.2019
Accepted: 07.10.2019

Suggested Citation:
Görkem, O. and Ertopcu, İ. (2019). Reflections of Tv Cooking Programmes on Gastronomy Education, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1501-1513.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Televizyon dünya ölçeğinde izleyiciler için yaygın kullanılan bir eğlence aracı olduğu gibi etkili bir haber alma, bilgi ve beceri edinme aracıdır. Televizyonun bu misyonu bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla sarsılsa da, önemini büyük ölçüde koruduğu söylenebilir. Televizyon kanalları seyircinin dikkatini çekebilecek ve izlenme oranlarını artırabilecek farklı içerik ve formatlarda programlar sunma konusunda kıyasıya bir rekabet yaşamaktadır. Bu doğrultuda izleyiciler tarafından büyük ilgi gören yemek temalı programlar TV kanalları için önemli reyting kaynağı olma özelliğine sahiptir. TV yemek programları seyirciler için ise eğlenceli zaman geçirmenin yanı sıra programlara konu olan yiyecek veya içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve söz konusu süreçlere ilişkin teknik ve pratik tavsiyelerin öğrenilebileceği bir eğitim ortamıdır. İlgili programların alanında eğitim almış ve/veya sektör tecrübesi edinmiş ünlü şefler tarafından sunulması izleyicileri mutfağa girme konusunda isteklendirmektedir. Abbots'a (2015) göre TV yemek programı sunan ünlü şefler, yeni lezzetlerin, pişirme yöntemlerinin, yeni teknolojik araç gereçlerin tanıtımı gibi mutfağa dair yeniliklerin izleyicilere tanıtılması konularında rehber olarak görülmektedir. Son yıllarda aşçılık ön lisans programları ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde eğitim almak isteyen öğrencilerin sayısında yaşanan artışta dahi TV yemek programlarının etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca gerek Türk mutfağına gerekse uluslararası mutfaklara ilişkin yemeklerin orijinal lezzetlerinin yaşatılması adına kültürel etkileri olduğu söylenebilir. TV yemek programlarına ilişkin bir diğer önemli boyut ise izleyicilerin sağlıklı, dengeli ve yeterli beslenmelerine dair yansımalardır. Henderson (2011), tarafından belirtildiği gibi ünlü şefler son yıllarda bütün dünya ölçeğinde tanınmış figürler olarak tüketimin yönlendirilmesi anlamında ticari öneme sahiptirler. Pope vd. (2015) ise TV yemek programlarının sağlıksız beslenmeye ilişkin olası hatalarının izleyiciler üzerinde ciddi etkilere neden olabileceğine vurgu yapmaktadır.

TV yemek programlarında bilgi ve beceri birikimlerini paylaşan ünlü şefler alanlarının uzmanı olarak seyirciler için rol modeldirler (Boyle ve Kelly, 2010). TV yemek programlarının yemek yapımına ilişkin bilgi ve beceri kazandırma sürecinde temizlik, hijyen, iş güvenliği, doğal ve sağlıklı beslenme uygulamaları gibi mesleki etik kuralları çerçevesinde uygulamalar yapma sorumluluğu vardır. Bu doğrultuda sunucu ile seyirciler arasındaki etkileşimden beslenen bir program türü olarak TV yemek programlarının (Collins 2009) izleyicilere iyi örnek olma sorumluluğuyla mesleki etik kurallarına gereken hassasiyeti göstermesi beklenmektedir. TV kanalları için reyting kaynağı olan bu programların gastronomi ve mutfak sanatları ile aşçılık programı öğrencileri tarafından nasıl algılandığı merak konusudur. Bu noktadan hareketle mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin katılımcı öğrenci değerlendirmelerinin analiz edilmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur.

TV YEMEK PROGRAMLARI

Yirmi birinci yüzyıl başlarında, batı dünyasında TV yemek programlarının sayısında patlama olmuştur. Medyatik bir temaya dönüşen yemek, eğlence programlarında kullanılır olmuş ve daha önce hiç olmadığı kadar televizyon ekranlarında yer bulmuştur (De Solier, 2005). TV yemek programları çoğunlukla bir stüdyo içinde oluşturulmuş mutfaklarda çekiliyor olmasına rağmen, ev ya da restoran mutfaklarında veya bahçe, nehir, göl ya da deniz kıyısı gibi açık havada yapılan programlar da vardır. Genellikle tanınmış bir şef tarafından sunulan bu programlarda şef tarafından bir ya da birkaç çeşit tabak hazırlanmaktadır (Borda vd., 2014). TV yemek programlarının kullandıkları temel yöntem bir yemeğin yapılışına ilişkin bilgi verilmesi ve yemeğin bir şef tarafından hazırlanması doğrultusundadır. Böylece izleyiciye ilgili yemeği

evlerinde yapabilme altyapısı sunulmaktadır (De Solier, 2005). Marcel Boulestin, televizyona çıkan ilk şef olarak, 1937 yılında BBC ekranında boy göstermiştir (Bonner, 2009).

Son yirmi yılda, Fransa'da "Cuisine TV", Avustralya'da "Lifestyle Food", Amerika'da "Food Network" ve "Cooking Channel" gibi mutfak temalı TV kanal ve programlarıyla birlikte yemek ve mutfağa ilişkin uluslararası ölçekte yoğun bir ilgi olmuştur (Matwick ve Matwick, 2014). TV yemek programları yaklaşık yüz milyon Amerikalı tarafından izlenmektedir. Yemek programlarının izlenme oranları arttıkça şefler yerel veya kablolu yayın yapan TV kanallarından ulusal kanallara transfer edilmektedir (Pollanjuly, 2009). Gordon Ramsay (Hell's Kitchen, Kitchen Nightmares, Masterchef), Jamie Oliver (The Naked Chef, Jamie's Kitchen, Jamie Oliver's Food Revolution), Anthony Bourdain (No Reservations, Parts Unknown, The Layover, A Cook's Tour), Rick Bayless (Mexico: One Plate at a Time) ve Mario Batali (The Chew, Molto Mario, Mario Eats Italy, Ciao America with Mario Batali) TV programlarıyla dünya ölçeğinde tanınmış ünlü şeflerdir. Öte yandan Master Chef USA, Hell's Kitchen, Top Chef ve Chopped onlarca ülkeden milyonlarca insanı ekran başına toplayan yemek temalı yarışma programlarıdır.

Türkiye'de TV yemek programları doksanlı yıllarda başlamıştır. İlk TV yemek programı "A La Luna" profesyonel bir aşçı olmayan ancak ünlü bir tiyatro sanatçısı olan Gülriz Sururi tarafından sunulmuştur. Türkiye'de TV yemek programı yapan ilk şef ise Ümit Usta (Ümit Ömer Sevinç) olmuştur. Günümüzde yemek temalı program tür ve sayılarında önemli artışlar olmuştur. Türkiye'de yayınlanan yemek temalı TV programları altı farklı kategoride değerlendirilebilir (Tablo 1).

Tablo 1: Türkiye'de Yayınlanmış ve Yayınlanmakta olan TV Yemek Programları Örnekleri

Yemek Programı Türü	**Sunuluş Yöntemi**	**Başlıca Örnekleri**
Ünlü şefler tarafından sunulan yemek programları	Ünlü şeflerin bir yemeği veya menüyü hazırlaması.	Arda Türkmen (Arda'nın Mutfağı) Oktay Usta (Yeşil Elma) Emine Beder (Mutfak Aşkı) Ayşe Tüter (Lezzet Sofrası)
Şef olmayan ünlüler tarafından sunulan yemek programları	Aşçı olmayan ünlülerin bir yemeği veya menüyü hazırlaması.	Refika Birgül (Mucize Lezzetler) Ebru Şallı (Ebru'nun Mutfağından) Serra Yılmaz (İtalyan İşi)
	Konuk olunan işletmelerde aşçıların bir yemeği veya menüyü hazırlaması.	Ezgi Sertel (Lezzet Haritası) Murat Yeni (Maceracı) Turgay Başyayla (Davetsiz Misafir) Vahe Kılıçaslan (Vahe'nin Sofrası)
	Konuk olunan evlerde ev hanımlarının bir yemeği veya menüyü hazırlaması.	Nursel Ergin (Mutfağım) Aslı Seda Kement (Soframız) Ceyhun Feroy (Bizim Lezzetlerimiz)
Gurmeler tarafından sunulan yemek programları	Gurmelerin işletme ziyaretlerinde yemek tadımları yapmaları.	Vedat Milor (Tadı Damağımda) Mehmet Yaşin (Yol Üstü Lezzet Durakları)
Yemek yarışma programları	Yarışmacıların bir yemeği veya menüyü hazırlamaları.	Master Chef Türkiye Şeflerin Düellosu Ben Olsam Ver Fırına
Çeşitli programlar kapsamında yer verilen yemek köşeleri	Çeşitli konuların işlendiği programlarda bir aşçının yemeği veya menüyü hazırlaması.	Eyüp Kemal Sevinç (Dilara Koçak ile İyi Yaşam) Elif Korkmazel (Gülben Show) Ayşe Tüter (Hayatı Fark Et)

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Arda Türkmen (Arda'nın Mutfağı), Oktay Usta (Yeşil Elma), Emine Beder (Mutfak Aşkı), Deniz Orhun (Deniz'den Mutfak Hikâyeleri), Maksut Aşkar (Lezzet Sanatı), Ayşe Tüter (Lezzet Sofrası, Mutfağımızdaki Bereket), Sahrap Soysal (Sahrap'la Bir Yemek Masalı) ve Sedef İyibar (Sedefli Lezzetler) Türkiye'de yemek programlarıyla ilk akla gelen ünlü şefler arasında yer almaktadır. Master Chef Türkiye, Şeflerin Düellosu, Ben Olsam, Ver Fırına, Elimin Lezzeti ve Pişir, Yedir, Kazan, Master Chef gibi yemek temalı TV yarışma programları olarak önemli izleyici kitlesine hitap etmiştir.

Dünya'da ve Türkiye'de yayın yapan TV kanallarında sunulan yemek programlarının eğitim amaçlı mı yoksa eğlence amaçlı mı yapıldıkları tartışma konusudur. De Backer ve Hudders' a (2016) göre TV yemek programlarında ana tema yemek ve aşçılık olsa da bu programların temel amacı aşçılık eğitimi vermek değildir. Ancak, Salkin (2013) ünlü TV şeflerinin yapmış olukları programların eğlenceden öte bir boyutunun olduğuna değinirken, Diehl vd. (2010) TV yemek programlarının eğlence programları olarak algılansalar da özellikle gençlerin gıda güvenliği konusunda bilinçlendirilmeleri için çok etkili bir araç olduğu fikrini savunmaktadır. De Solier, (2005) ise 1980 sonlarına değin Avustralya'da yayınlanan TV yemek programlarının bilgi aktarımı odaklı programlar kategorisinde kabul edildiğini ancak ilk TV yemek programları da dahil olmak üzere bu programların sadece bilgi aktarımı odaklı olmadığına, seyircilerin eğlendirilmesi amacına da hitap ettiğini belirtmektedir. Ancak TV yemek program içeriklerinin eğitim veya eğlence ağırlıklı olmalarında program formatının belirleyici olduğu söylenebilir. Şöyle ki; De Backer ve Hudders'in (2016) değindiği üzere eğitim odaklı TV yemek programları aşçılık bilgi ve beceri aktarımına yoğunlaşırken, eğitim-eğlence karışımı "eğitlence" (edutainment) amaçlı TV yemek programları izleyicilerini eğlendirmeye yoğunlaşmaktadır. Abbots'a (2015) göre ünlü şefler, yeni lezzetlerin, pişirme yöntemlerinin, yeni teknolojik araç gereçlerin tanıtımı gibi mutfağa dair yeniliklerin izleyicilere tanıtılması konularında rehber olarak görülmektedir. Bu noktada Tablo 1'de ilk satırda yer verilmiş olan ünlü şefler tarafından sunulan yemek temalı programların eğitsel boyutunun diğer program türlerine göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

TV yemek programlarında bilgi ve beceri birikimlerini paylaşan ünlü şefler alanlarının uzmanı olarak seyirciler için rol model oldukları gibi (Boyle ve Kelly, 2010), son yıllarda bütün dünya ölçeğinde önemli figürler olarak tüketimin yönlendirilmesi anlamında ticari öneme sahiptirler (Henderson, 2011). TV yemek programları sunucu ile seyirciler arasındaki etkileşimden beslenen bir program türü olarak (Collins 2009) izleyicilere iyi örnek olma sorumluluğuyla mesleki etik kurallarına gereken hassasiyeti göstermek durumundadır. Yıldız (2010) tarafından belirtildiği üzere, bir mesleğin toplumda hak ettiği değere ve saygınlığa ulaşabilmesi ve sunulan hizmetlerin kalitesi ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için o mesleğin mensuplarının mesleki etik kurallarına ve toplumun değer yargılarına uygun davranmaları gerekir. Bu bağlamda TV yemek programı sunan ünlü şeflerin gerek toplum sağlığına gerekse mesleklerinin doğru temsiline ilişkin önemli misyonları vardır. Nitekim, konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmalarda (Caraher, 2000; Warburton, 2001; Mathiasen vd., 2004; Clifford vd., 2009; Henderson, 2011; Howard vd., 2012; Razali vd., 2012; Matwick ve Matwick, 2014; Rosemary vd., 2015, Pope vd. 2015; De Backer ve Steno ve Friche, 2015; Lewis ve Huber, 2015; Hudders, 2016; Taşpınar ve Temeloğlu, 2018) TV yemek programlarının etkilerine vurgu yapılmaktadır.

TV yemek programlarının yemek yapımına ilişkin bilgi ve beceri kazandırma sürecinde temizlik, hijyen, iş güvenliği, doğal ve sağlıklı beslenme uygulamaları gibi mesleki etik kuralları çerçevesinde uygulamalar yapma sorumluluğu vardır. Aksi takdirde Pope vd. (2015) tarafından belirtildiği gibi TV yemek programları sağlıksız beslenmeye ilişkin model olmaları durumunda, izleyiciler üzerinde olumsuz etkilere neden olacaktır. Nitekim Mathiasen vd.'nin (2004) çalışma

bulgularına göre popüler TV yemek programlarında sık sık gıda güvenliğine ilişkin hatalar yapıldığı dile getirilmektedir. İlgili çalışma bulgularına göre gıda güvenliğini riske sokan ve sıklıkla tekrarlanan hataların başında el temizliğine yeterli dikkatin gösterilmemesi ve çiğ gıda maddeleri ile pişmiş gıda maddelerinin aynı ortamlarda hazırlanması olduğu ifade edilmektedir. Howard vd.'nin (2012) çalışma bulgularına göre ise TV yemek programlarında kullanılan yemek tarifleri geleneksel tariflere göre daha kalorili olduğu gibi protein ve yağ oranı da daha yüksektir. Bu noktadan hareketle Türkiye'de ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarının aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrenciler üzerindeki etkilerinin ölçülmesi önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

TV kanalları için önemli bir reyting kaynağı haline gelen yemek programlarının sayısında son yıllarda belirgin bir artış gözlemlenmektedir. TV yemek programları izleyicileri eğlendirmenin yanı sıra mutfak kültürleri ve yemek yapımına ilişkin bilgi ve beceri aktarımı konusunda hitap edilen izleyici kitlesinin büyüklüğü de dikkate alındığında stratejik bir öneme sahiptir. Bu noktadan hareketle, aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarına ilişkin değerlendirmelerinin analiz edilmesi araştırmanın amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda araştırma hipotezleri şu çerçevede şekillenmiştir;

H$_1$ TV yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin katılımcı değerlendirmeleri arasında anlamlı fark vardır.

H$_2$ TV yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin değerlendirmeler katılımcı cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

H$_3$ TV yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin değerlendirmeler katılımcıların öğrenim gördüğü programlara göre anlamlı farklılık gösterir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veriler, yazına bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket soruları, ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik yansımaları çerçevesinde oluşturulmuştur. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde, konuya ilişkin literatür ve konu hakkında deneyimli olduğu bilinen akademisyenlerden yardım alınmıştır. İki bölümden oluşan araştırma anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve öğrenim gördükleri okul ve programlara ilişkin 4 soruya, ikinci bölümde ise ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik yansımalarının ölçümüne yönelik 32 ifadeye yer verilmiştir. Anket sorularının oluşturulmasında isimsel ve aralıklı ölçeklerden yararlanılmıştır. Aralıklı ölçeklerde 5'li Likert derecelemesi tercih edilmiş ve yanıt kategorileri "hiç katılmıyorum", "katılmıyorum", "orta düzeyde katılıyorum", "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" şeklinde belirlenmiştir.

Anket formları 28 Mart – 6 Nisan 2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yolu ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak, Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri ile Arel Üniversitesi Aşçılık programı öğrencileri olmak üzere toplam 301 öğrenciye uygulanmış ve 293 anket formu değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ikinci bölümde yer verilen beş ifade ölçekten çıkarılmış ve ölçek; mesleki eğitim (8), mesleki motivasyon (4) ve mesleki etik (14) boyutlarına ilişkin toplam 27 ifadeden oluşturulmuştur. Araştırma ölçeğine faktörler bazında güvenilirlik testi uygulanmış ve mesleki eğitim boyutuna ilişkin α = 0,887, mesleki motivasyona ilişin α = 0,801 ve mesleki etik boyutuna ilişkin α = 0,928 düzeyinde ölçülmüştür. Ölçeğin tamamına ilişkin α değerinin ise 0,937 olduğu anlaşılmıştır. Gerek faktörler bazında, gerekse ölçeğin bütünü için ölçülen güvenirlik değerlerinin 0,800 üzerinde çıkması kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu doğrultusunda yorumlanabilir. Araştırma verileri istatistiki farklılık analizlerine tabi tutulmuş ve bulgular yorumlanmıştır.

BULGULAR

Tablo 2'de görüldüğü üzere gastronomi ve mutfak sanatları ve aşçılık programı öğrencilerinden oluşan araştırma katılımcılarının yaklaşık % 65'i kadın, % 35'i erkektir. Gastronomi ve mutfak sanatları programı öğrencisi toplam 186 katılımcının yaklaşık % 46'sı birinci sınıf öğrencisiyken, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin oranı % 17-19 aralığında dağılmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik ve TV Yemek Programı İzleme Sıklıklarına İlişkin Dağılım

			n	%
Cinsiyet		Kadın	191	65,3
		Erkek	102	34,7
Program	**Gastronomi ve Mutfak Sanatları (Lisans)**	1. sınıf	86	46,3
		2. sınıf	32	17,2
		3. sınıf	35	18,8
		4. sınıf	33	17,7
	Aşçılık (Önlisans)	1. sınıf	67	62,6
		2. sınıf	40	37,4
TV Yemek Programı İzleme Sıklığı		Her gün	8	2,7
		Haftada 3-4 kez	38	13
		Haftada 1-2 kez	61	20,8
		Zaman zaman	175	59,7
		Nadiren	11	3,8

Aşçılık programı öğrencilerinin ise yaklaşık % 63'ü birinci sınıf, % 37'si ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarını izleme sıklığı dağılımına bakıldığında 8 (% 2,7) katılımcının her gün, 11 (% 3,8) katılımcının nadiren ve 175 (% 59,7) katılımcının zaman zaman ilgili programları izledikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma katılımcısı öğrencilerin ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri Tablo 3'de görülmektedir. Mesleki eğitim boyutuna ilişkin katılımcı değerlendirmelerinin 3,705, mesleki motivasyon boyutuna ilişkin ortalamanın 3,767 ve mesleki etik boyutlarına ilişkin ortalamanın 3,359 düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: TV Yemek Programlarının Mesleki Eğitim, Mesleki Motivasyon ve Mesleki Etik Boyutlarına ilişkin Katılımcı Değerlendirmeleri

	n	**x**	**ss**	p
Mesleki Eğitim	293	3,705 (a)	0,725	0,000
Mesleki Motivasyon	293	3,767 (a)	0,884	
Mesleki Etik	293	3,359 (b)	0,765	

Değişkenler arasındaki farklılığın analiz edilmesi amacıyla uygulanan ilişkili örneklem tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre farklı harflerle (a, b) gösterilmiş değişkenler arasındaki farkın $p<0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgulardan hareketle H_1 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin görüşleri arasında fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin mesleki motivasyon boyutuna ilişkin algılarının diğer değişkenlere göre yüksek olması ilgili şeflerin aşçılık mesleğini sempatikleştirme konusunda başarılı oldukları doğrultusunda yorumlanabilir. Yine aynı doğrultuda ilgili TV programlarının öğrencilerin mesleki eğitimlerine olumlu yansıdığı anlaşılmaktadır. Ancak öğrenci değerlendirmelerine göre TV yemek programlarında mesleki etik kurallarına diğer boyutlara kıyasla daha az dikkat edildiği anlaşılmaktadır. Nitekim mevcut çalışma bulgularıyla Mathiasen vd.'nin (2004) çalışma bulgularının benzerlik gösterdiği görülmektedir. Mathiasen vd.'nin (2004) çalışma bulgularına göre popüler TV yemek programlarında el temizliğine yeterli dikkatin gösterilmemesi ve çiğ gıda maddeleri ile pişmiş gıda maddelerinin aynı ortamlarda hazırlanması gibi gıda güvenliğine ilişkin hatalar yapıldığı dile getirilmektedir. Mesleki etik boyutuna ilişkin mevcut çalışma bulguları Howard vd. (2012) ile Pope vd. (2015) tarafından yapılan çalışma bulgularıyla da benzerlik göstermektedir. Howard vd.'nin (2012) çalışma bulgularına göre TV yemek programlarında kullanılan yemek tarifleri geleneksel tariflere göre daha kalorili olduğu gibi protein ve yağ oranı da daha yüksektir. Pope vd. (2015)'nin çalışma bulgularına göre ise mutfak bilgi ve becerilerini artırmak amaçlı TV yemek programları izleyen ve bu programlarda uygulanan tarifleri kullanan seyircilerin sağlıksız beslenme nedeniyle risk altında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Mesleki etik boyutuna ilişkin çalışma bulgusu benzerliğinin Borda vd. (2014) tarafından yapılan çalışma bulgularıyla da paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. İlgili çalışma bulgularına göre profesyonel aşçıların sunduğu TV yemek programlarında dahi kep veya bone giyilmeme oranının %33, sebze ve meyvelerin kullanılmadan önce yıkanması sürecini gösteren programların oranının ise sadece %17 olduğuna dair bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü üzere mesleki eğitim ve mesleki motivasyon boyutlarına ilişkin kadın katılımcı değerlendirmelerinin erkeklere göre, mesleki etik boyutuna ilişkin erkek katılımcı değerlendirmelerinin ise kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi amacıyla bağımsız

örneklem t-testi kullanılmıştır. Tablo 4'ün mesleki eğitim ve mesleki motivasyon değişkenlerine ilişkin anlamlılık sütununda yer alan değerlerden ($p < 0,05$) ilgili değişkenlere dair değerlendirmelerin katılımcı cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği, kadın katılımcıların TV yemek programlarını erkek katılımcılara göre daha faydalı buldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgu ışığında H2 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların ünlü şefler tarafından sunulan yemek programlarının mesleki eğitim ve mesleki motivasyon boyutlarına ilişkin görüşlerinin katılımcı cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Mesleki etik boyutuna ilişkin değerlendirmelerin ise ilgili anlamlılık düzeyinde katılımcı cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 4: Yemek Programlarına İlişkin Değerlendirmelerin Katılımcı Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Cinsiyet	**n**	**x**	**ss**	**p**
Mesleki Eğitim	Kadın	191	3,78	0,651	0,013
	Erkek	102	3,56	0,829	
Mesleki Motivasyon	Kadın	191	3,87	0,862	0,008
	Erkek	102	3,58	0,899	
Mesleki Etik	Kadın	191	3,32	0,744	0,368
	Erkek	102	3,41	0,805	

Katılımcıların ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarına ilişkin değerlendirmelerinin öğrenim gördükleri programlara göre dağılımına bakıldığında (Tablo 5) gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin her üç boyuta ilişkin (mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik) algılarının aşçılık programı öğrencilerine kıyasla daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir söylemle ilgili TV programlarının gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri için daha eğitici, daha motive edici ve mesleki etik kurallarına uyulması bakımından daha olumlu algılandığı söylenebilir. Nitekim bu sonuç, Clifford vd.'nin (2009) TV yemek programları izleyen öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve mutfak bilgi düzeylerinin araştırılmasına yönelik çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Adı geçen çalışma bulgularında TV yemek programlarının öğrencilerin mutfak bilgi düzeylerini pozitif etkilediği ifade edilmektedir. Katılımcı değerlendirmelerinin öğrenim programlara göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre ise mesleki eğitim ve mesleki etik boyutlarına ilişkin ortalamaların $p<0,05$ düzeyinde farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: TV Yemek Programlarına İlişkin Değerlendirmelerin Katılımcı Bölüm / Programlarına Göre Dağılımı

	Bölüm / Program	**n**	**x**	**ss**	**p**
Mesleki Eğitim	Gastronomi	186	3,77	0,672	0,041
	Aşçılık	107	3,59	0,798	
Mesleki Motivasyon	Gastronomi	186	3,84	0,886	0,053
	Aşçılık	107	3,64	0,870	
Mesleki Etik	Gastronomi	186	3,48	0,726	0,001
	Aşçılık	107	3,16	0,794	

Mesleki motivasyon boyutuna ilişkin değerlendirmelerin ise ilgili anlamlılık düzeyinde katılımcı bölüm / programlarına göre farklılık göstermediği söylenebilir. Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların ünlü şefler tarafından sunulan yemek programlarının mesleki eğitim ve mesleki etik boyutlarına ilişkin görüşlerinin katılımcıların öğrenim gördüğü programlara göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Mesleki motivasyon boyutuna ilişkin değerlendirmelerin ise ilgili anlamlılık düzeyinde farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarının mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik boyutlarına ilişkin gastronomi eğitimi alan öğrenci değerlendirmelerinin analiz edilmesi amacıyla yapılan bu çalışma bulgularına göre ilgili TV programlarının mesleki eğitim etkisinin 3,705 düzeyinde olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarının aşçılık ve gastronomi eğitimine önemli katkı verdiğini vurgulaması anlamında oldukça önemlidir. Nitekim bu sonuç, Clifford vd.'nin (2009) TV yemek programları izleyen öğrencilerin beslenme alışkanlıkları ve mutfak bilgi düzeylerinin araştırılmasına yönelik çalışma bulgularıyla örtüşmektedir. Adı geçen çalışma bulgularında TV yemek programlarının öğrencilerin mutfak bilgi düzeylerini pozitif etkilediği ifade edilmektedir. Rosemary vd.'nin (2015) çalışma bulgularına göre ise TV yemek programı yapan şeflerin, izleyicilerin % 54'ünün yemek yapımına ilişkin bilgi ve beceri düzeylerini yükselttiği anlaşılmaktadır. TV yemek programlarının önemli reyting programları olmalarının yanı sıra mevcut araştırma ve yukarıda adı geçen araştırma bulgularının da işaret ettiği üzere mutfak eğitimi konusunda önemli bir misyonu üstlendiği söylenebilir.

Diğer yandan, araştırma katılımcısı gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile aşçılık programı öğrencilerinin ünlü şefler tarafından sunulan yemek programlarının mesleki motivasyon etkisine dair değerlendirmelerinin 3,767 düzeyinde olması dikkat çekicidir. Bu sonucun sadece aşçılık mesleğinin popülerleşmesine değil evde yemek yapmanın özendirilmesi, geleneksel mutfağımızın ve beslenme alışkanlıklarımızın korunması gibi önemli kazanımlara destek vermesi anlamında umut verici olduğu söylenebilir. Ayrıca gastronomi ve aşçılık eğitimine ilişkin mesleki motivasyon artışı halen alanda öğrenim gören öğrenci ve hizmet sunan personele olumlu yansımakla sınırlı kalmayıp sektöre yeni adım atacak öğrenci ve personel profilini de yükseltmesi olasıdır. Nitekim son yıllarda gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri ile aşçılık eğitimi veren programların giriş puanlarının her geçen yıl yükseliyor olması bu olasılığı destekler niteliktedir.

Ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarının mesleki etik hassasiyetine dair katılımcı değerlendirmelerinin mesleki eğitim ve mesleki motivasyon boyutlarına kıyasla düşük düzeyde (3,359) olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma katılımcısı öğrenci değerlendirmelerine göre ilgili TV programlarında personel ve gıda hijyeni, iş güvenliği, sağlıklı malzeme kullanımı, dengeli beslenme uygulamaları vb. gibi aşçılık meslek etiği kapsamında yer alan ayrıntılara yeterli dikkat gösterilmemektedir. Konuya ilişkin, Warburton (2001) tarafından yapılan çalışma bulgularında da, TV yemek programlarının Birleşik Krallık'ta popülerleşmeye başladığı dönemde, yiyecek hazırlama ve saklanması sürecinde gıda güvenliğine ilişkin önlemlerin yeterince dikkate alınmadığı ifade edilmektedir. Borda vd. (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre ise profesyonel aşçıların sunduğu TV yemek programlarında dahi kep veya bone giyilmeme oranının %33, sebze ve meyvelerin kullanılmadan önce yıkanması sürecini gösteren programların oranının ise sadece %17 olduğuna dair bulgulara yer verilmektedir.

Mathiasen vd.'nin (2004) çalışma bulgularına göre ise popüler TV yemek programlarında sık sık gıda güvenliğine ilişkin hatalar yapıldığı dile getirilmektedir. İlgili çalışma bulgularına göre gıda güvenliğini riske sokan ve sıklıkla tekrarlanan hataların başında el temizliğine yeterli dikkatin gösterilmemesi ve çiğ gıda maddeleri ile pişmiş gıda maddelerinin aynı ortamlarda hazırlanması olduğu ifade edilmektedir. Aşçılık meslek etiğine uygun olmayan uygulamalardan bir diğeri ise sağlıklı beslenmeye yönelik tarifler konusunda yeterli hassasiyetin gösterilmeyişidir. Howard vd.'nin (2012) çalışma bulgularına göre de TV yemek programlarında kullanılan yemek tarifleri geleneksel tariflere göre daha kalorili olduğu gibi protein ve yağ oranının da daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Öte yandan yiyecek içecek sektörüne ilişkin ürünlerin arz ve talebinde küreselleşmenin çıktıları olarak da görülen ünlü şefler (Henderson, 2011), zaman zaman sundukları program sponsorları veya benzer sermayedarlar tarafından özellikle malzeme seçimi konusunda manipüle edilebilmektedir. Örneğin, tereyağı kullanılması gereken tarifte, sponsoru olunan firmanın margarininin önerilmesi gibi meslek etiğine uygun olmayan tavsiyeler izleyiciyi yanlış yönlendirebilmektedir.

Çalışma bulgularına göre ünlü şefler tarafından sunulan TV yemek programlarının izleyici algılarına göre mesleki eğitim ve mesleki motivasyon etkilerinin mesleki etik etkilerine kıyasla oldukça yüksek olduğu açıktır. Bu sonuçtan yola çıkarak ilgili program sunumunu yapan ve izleyici kitlesi tarafından gastronomi otoritesi kabul edilen şeflerin mesleki etik kurallarına daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Özellikle, sağlıklı beslenmeye yönelik uygulamalar yapma, uygun çeşit ve miktarda malzeme kullanma, geleneksel yemeklerin orijinal tariflerine sadık kalma, hijyen kurallarına uyma, mutfak kıyafeti giyme, iş güvenliğine yönelik tedbirler alma vb. gibi mesleki etik kurallarına daha fazla dikkat göstermeleri gerekmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları (lisans) öğrencilerinin ilgili TV programlarının araştırma kapsamında ele alınan her üç boyutuna ilişkin (mesleki eğitim, mesleki motivasyon ve mesleki etik) algılarının aşçılık (önlisans) öğrencilerine göre daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan ilgili programların mesleki eğitim ve mesleki motivasyon yansımalarına ilişkin kadın katılımcı algılarının ise erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Özetle gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri ile kadın öğrencilerin ilgili TV programlarını aşçılık programı öğrencileri ile erkek öğrencilere kıyasla daha olumlu algıladıkları anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın örneklem grubunu Pamukkale Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programlarında öğrenim gören öğrenciler oluşturmuştur. Daha sonra konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda örneklem grubu genişletilerek ve/veya farklı kesimlerden izleyici gruplarının değerlendirmeleri analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Abbots, E., J. (2015). The Intimacies of Industry, *Food, Culture & Society*, 18(2): 223-243.

Bonner, F. (2009). Early multi-platforming: television food programmes, cookbooks and other print spin-offs. *Media History*, 15(3): 345-358.

Borda, D., Thomas, M. R., Langsrud, S., Rychli K., Jordan, K., Roest, J. and Nicolau, A. I. (2014). "Food safety practices in European TV cooking shows", *British Food Journal*, 116(10): 1652-1666.

Boyle, R. and Kelly, L. (2010). The celebrity entrepreneur on television: profile, politics and power, *Celebrity Studies*, 1(3): 334-350.

Caraher, M., Lange, T. and Dixon, P. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public, *Journal for the Study of Food and Society*, vol. 4, 27–46.

Clifford, D., Anderson, J., Auld, G., and Champ, J. (2009). Good Grubbin': impact of a TV cooking show for college students living off campus. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(3): 194-200.

Collins, K. (2009). *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows*. New York: Continuum.

De Backer, C., J., S. and Hudders, L. (2016). Look who's cooking. Investigating the relationship between watching educational and edutainment TV cooking shows, eating habits and everyday cooking practices among men and women in Belgium. *Appetite*, 96(2016): 494-501.

De Solier, I. (2005). TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction Continuum: *Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4): 465 - 481.

Diehl, D. C., Pracht, D. W., Forthun, L.F. and Simonne, A. H. (2010). Food safety for 4-h youth: a survey of interests and educational methods, *The Journal of Extension*, 48(4): 1-11.

Henderson, J. C. (2011). Celebrity chefs: expanding empires. *British Food Journal*, 113(5): 613-624.

Howard, S., Adams, J., and White, M. (2012). Nutritional content of supermarket ready meals and recipes by television chefs in the United Kingdom. Cross sectional study. *British Medical Journal*, 345(e7607): 1-10.

Lewis, T. and Huber, A. (2015). A Revolution in an Eggcup?, *Food, Culture & Society*, 18(2), 289-307.

Mathiasen, L.A., Chapman, B.J., Lacroix, B.J. and Powell, D. A. (2004). Spot the mistake: television cooking shows as a source of food safety information, *Food Protection Trends*, 24(5): 328-334.

Matwick, K. and Matwick, K. (2014). Storytelling and synthetic personalization in television cooking shows, *Journal of Pragmatics*, 71(2014): 151-159.

Pollanjuly, M. (2009). Out of the Kitchen, Onto the Couch. http://www.nytimes.com/2009/08/02/magazine/02cooking-t.html?_r=0 (Erişim Tarihi: 28. 03. 2016).

Pope, L., Latimer, L. and Wansink, B. (2015). Viewers vs. Doers. The relationship between watching food television and BMI. *Appetite*, 90(2015): 131–135.

Razali, M. A., Tazijan, F. N., Rahim, S. A., Zulkifli,F. A., Isa, N. F. and Hemdi, M. A. (2012). Perfecting the Culinary Arts via the YouTube way. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3): 214-217.

Rosemary, S., Stephanie, L. and Fisher, M. (2015). The influence of celebrity chefs on a student population, *British Food Journal*, 117(2): 614–628.

Salkin, A. (2013). *From Scratch: Inside the Food Network*. G.P. Putnam's Sons.

Steno, A., M. and Friche, N. (2015). Celebrity chefs and masculinities among male cookery trainees in vocational education, *Journal of Vocational Education & Training*, 67(1): 47-61.

Taşpınar, O. ve Temeloğlu, E. (2018). Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral Intention of Participating in Gastronomic Tourism, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2): 24-40.

Warburton, N. (2001). An opportunity lost, *Environmental Health Journal*, 109(4): 113-115.

Yıldız, G. (2010). Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 156(36): 155-178.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1514-1532.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.256
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon Kişiliği ile Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Gaziantep Örneği

Doç. Dr. Nalan IŞIK, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Gaziantep, e-posta: isiknalan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3072-649X

Burçin ÖZKAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, e-posta: burcinozkan92@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1371-2512

Öz

Bu çalışma, Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin belirlenmesini ve destinasyon kişiliğine bağlı olarak yerli turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamıştır. Bunun için 2018 yılının Kasım ve Aralık aylarında Zeugma Mozaik Müzesi, Antep Kalesi ve Bakırcılar Çarşısını ziyaret eden yerli turistlere anket uygulanmıştır. Anket formlarının değerlendirilmesi için veriler faktör analizi, frekans analizi ve korelasyon analizi testlerine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre, Gaziantep'in destinasyon kişiliği ''modernlik'' ''samimiyet'' ''yetkinlik-seçkinlik'' ve ''huzur'' şeklinde adlandırılan dört boyuttan oluşmuştur. Korelasyon analizi sonucunda destinasyon kişiliği boyutları ile turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Gaziantep.
Makale Gönderme Tarihi: 29.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2019

Önerilen Atıf:
Işık, N. ve Özkan, B. (2019). Destinasyon Kişiliği ile Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Gaziantep Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1514-1532.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1514-1532.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.256
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Examination of Relationships Between Destination Personality with Satisfaction and Behavioral Intentions: Case of Gaziantep

Associate Prof. Dr. Nalan IŞIK, Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep, e-mail: isiknalan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3072-649X

Burçin ÖZKAN, MSc, Gaziantep University, Social Sciences Institute, Gaziantep, e-mail: burcinozkan92@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1371-2512

Abstract

This study aimed to determine the locality of the destination of Gaziantep and to examine the relationship between the satisfaction and behavioral intentions of local tourists depending on the personality of the destination. For this purpose, in November and December of 2018, a survey was conducted to the local tourists visiting the Zeugma Mosaic Museum, Antep Castle and the Coppersmiths Bazaar. The questionnaire was prepared by adapting from the Brand Personality Scale of Aaker (1997). Data were analyzed by factor analysis, frequency analysis and correlation analysis to evaluate the questionnaire forms. According to the findings of the study, the destination of Gaziantep is composed of four dimensions called ''modernity'' ''sincerity'' ''competence-exclusivity'' and ''serenity''. As a result of the correlation analysis, it has been determined that there is a positive relationship between the dimensions of the destination personality and the satisfaction and behavioral intentions of the tourists.

Keywords: Brand Personality, Destination Personality, Gaziantep.
Received: 29.07.2019
Accepted: 03.10.2019

Suggested Citation:
Işık, N. and Özkan, B. (2019). The Examination of Relationships Between Destination Personality with Satisfaction and Behavioral Intentions: Case of Gaziantep, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1514-1532.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Dünya genelinde hızla büyüyen turizm sektöründe rekabet oldukça yüksektir. Rekabet koşullarının zorlaşması, geleneksel pazarlama araçları turistleri destinasyona çekmede yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle varlığını sürdürmek isteyen veya rekabet gücünü yükseltmek isteyen destinasyonların diğer destinasyonlardan farklılaştırılması ve kendilerine has özelliklerinin markalaştırılması, etkili pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Pereira vd., 2014:389). İnsanın sahip olduğu kişisel özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi marka kişiliği olarak tanımlanmaktadır (Türkmen ve Köroğlu, 2017:399). 21. yüzyılda ürünlerin fiziksel özellikleri ve işlevsel faydalarının yanında ürünün markasının sembolik anlamı, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir (Artuğer ve Ercan, 2015:788). Marka kişiliği, Aaker (1997:347) tarafından *''insana ait karakteristik özelliklerin bir marka ile bağdaştırılması''* şeklinde tanımlanmaktadır. Markaların tüketicilerin zihninde insana özgü birtakım karakteristik özellikler taşıdığına ilişkin algı oluşturduğu belirtilmektedir (Aaker, 1997:347-348). "Coca Cola" markasının ''havalı'', "Pepsi" markasının ''genç'', "Malboro" markasının ''erkeksi'' kişilik özellikleri ile bağdaştırılması konuya ilişkin sıklıkla kullanılan örnekler arasında gösterilmektedir.

Marka kişiliği, müşteri ile marka arasında güçlü bir iletişim kurulmasına olanak sağlayarak markanın başarısında ve ürünün pazarlanmasında rol oynamaktadır. Tüketici, seçtiği markanın kendi kişiliğine uyumlu olmasını istemektedir. Bu şekilde, tüketici, markanın kendisini ifade ettiği hissine sahip olur. Tüketicinin zihnine yerleştirilen marka kişiliği, satın alma davranışlarını ve markaya yönelik tutumu ve gelecekte satın alma eğilimini etkilemektedir (Valette Florence vd., 2011:25).

Turizm sektöründe insanların ziyaret ettikleri ve belli bir süre konaklamayı tercih ettikleri yer olan destinasyonlar da marka kişiliğine sahiptir (Türkmen vd., 2018:22). Marka kişiliğinin destinasyonlara uyarlanmasıyla literatüre girmiş olan destinasyon kişiliği, ''bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesi'' olarak tanımlanmaktadır (Hosany vd., 2006:4). Hankinson (2004:155), destinasyon kişiliğini ''bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikler'' olarak tanımlamıştır. Destinasyon kişiliği ''bir destinasyonla insan kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesini'' ifade etmektedir (Ye, 2012:397). Bu bağlamda yapılan araştırmalarda turistler, İspanya'yı ''arkadaş canlısı'', Londra'yı ''açık fikirli'' ve Paris'i ''romantik'' kişilik özellikleri ile ilişkilendirmişlerdir (Xie ve Lee, 2013:539).

Turizm sektöründe artan rekabetle birlikte destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırmak için kişiliklerini ön plana çıkararak daha tanınır olmak istemektedirler (Ülkü vd., 2017: 986-987). Bunun yanında akademik çalışmaların sonucu, destinasyon kişiliğinin turistlerin memnuniyet düzeylerini arttıran bir unsur olduğuna ve turistlerin davranışsal niyetleri (olumlu izlenim edinme, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti) üzerinde etkisi bulunduğuna işaret etmektedir (Murphy vd., 2007; Usakli ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Umur ve Eren, 2016; Ural vd., 2016; Ülkü vd., 2017; Türkmen vd., 2018).

Gaziantep, UNESCO tarafından da belgelendirildiği gibi gastronomi turizmiyle öne çıkmaktadır. Her yıl yerli veya yabancı birçok turist, Gaziantep'in yiyecek içecek kültürünü tanımak amacıyla günübirlik turlarla veya bir gecelik konaklama yapmaktadır (https://gaziantep.ktb.gov.tr). Oysa Gaziantep aynı zamanda kültür ve tarihi ile de önemli bir kenttir. Ancak diğer kültürel özellikleriyle turist çekmede görece gastronomi turizmi kadar etkili olamamaktadır. Gaziantep'i ziyaret eden turistlerin destinasyonda daha uzun süre konaklamalarını sağlayacak etkili pazarlama çalışmalarının geliştirilmesi, destinasyonun cazibesinin ve turizmden elde edilen gelirin artmasına katkıda bulunabilir.

Bu çerçevede çalışma ile Gaziantep'in kendine özgü destinasyon kişiliğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaca bağlı olarak Gaziantep'in destinasyon kişiliği ile yerli turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin ampirik olarak analiz edilmesi hedeflenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin belirlenmesinin olumlu marka imajı geliştirilmesi ve etkili destinasyon pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon kişiliğine ilişkin literatürde yapılmış olan yerli ve yabancı araştırmalar ile bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar sunulmaktadır. Ayrıca bu araştırma örneklerinin farklı yönlerine de değinilmeye çalışılmıştır.

Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'ın (1997) geliştirdiği "marka kişiliği ölçeği"ni turizm destinasyonlarına uygulayan ve destinasyon kişiliğini ilk kez inceleyen araştırmacılardır. Kanonik korelasyon analizinden yararlanılan çalışmada, iki farklı örneklem grubu oluşturulmuştur. Grubun birinde uluslararası seyahat eden turistler, diğerinde İngiliz turistler yer almaktadır. Analiz sonucunda İngiltere'nin *''samimi''*, *''heyecanlı''* ve *''eğlenceli''* olarak üç destinasyon kişilik ölçeği ile tanımlanabileceği belirtilmiştir.

Murphy vd. (2007), Avustralya'nın Cairns ve Whitsundays destinasyonlarının kişilik yapılarını incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinden yararlanmışlardır. Açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi sonucunda Whitsundays'in destinasyon kişiliği, *''zengin sınıflı''*, *''dürüst''*, *''heyecan verici''* ve *''çetin''* olarak tanımlanırken, Cairns'in destinasyon kişiliği *''samimi''*, *''seçkin''* ve *''dışadönük''* olarak açıklanmıştır.

Kanıbir vd. (2010), İstanbul ve Roma'nın marka kişiliğini ölçmüşlerdir. Ekinci ve Hosany 'nin (2006) geliştirdiği ölçek kullanılmış ve elde edilen veriler T-testi, faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (YEM) ile test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda Roma'nın marka kişiliği *''yetkin''*, *''heyecan verici''*, *''içten''* ve *''çekici''* şeklinde belirlenmiştir. İstanbul'un marka kişiliği de *''heyecan verici''*, *''içten''* ve *''dışadönük''* olarak ifade edilmiştir.

Sahin ve Baloglu (2011), İstanbul'un destinasyon kişiliğini İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlere anket uygulayarak incelemişlerdir. Aaker'ın (1997) "marka kişiliği ölçeği"nden yararlandıkları araştırmada faktör analizi, one way anova ve korelasyon analizleri yapmışlardır. Araştırmanın bulguları, *''yetkinlik-modernlik''*, *''özgünlük-canlılık''*, *''samimiyet''*, *''karizmatik-modaya uygun''* ve *''eğlence''* boyutlarının İstanbul'un destinasyon kişiliğini oluşturduğunu göstermektedir.

Usakli ve Baloglu (2011), Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bunun için Aaker'ın (1997), ölçeğini kullanarak 368 ziyaretçiye anket uygulamışlardır. Faktör analizi ve regresyon analizleri sonucunda Las Vegas'ın *''canlı''*, *''yetkinlik''*, *''seçkinlik''*, *''samimiyet''* ve *''çağdaşlık''* boyutlarından oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır.

Kılıç ve Sop (2012), Bodrum'un destinasyon kişiliğinin belirlenmesi ve Bodrum'un kişilik boyutları ile turistlerin memnuniyetleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla Bodrum'u ziyaret eden 252 yerli turistlere anket uygulamışlardır. Çalışmada Aaker'ın (1997) "marka kişiliği ölçeği" kullanılmış ve açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Bodrum'un kişilik özelliklerinin *''dinamizm''*, *''samimiyet''*, *''yetkinlik''* ve *''seçkinlik''* boyutları altında toplandığını ifade etmişlerdir. Ayrıca elde edilen bulgular ''samimiyet" boyutunun destinasyon sadakati üzerinde en etkili kişilik özelliği olduğunu göstermektedir.

Sop vd. (2012), destinasyon kişiliğinin destinasyon memnuniyetine etkisini araştırdıkları çalışmayı ise Bodrum'da tatil yapan 196 yerli turist ile gerçekleştirmişledir. Kılıç ve Sop'un (2012) çalışmasına benzer şekilde bu çalışmada da Bodrum'un *"dinamik'', ''samimi'', ''yetkin''* ve *''entelektüel"* bir yapısının olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca, çalışmada "dinamik'' ve ''samimi" destinasyon kişilik özelliklerinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır.

Ye (2012), Avustralya'nın destinasyon kişiliğini 210 Çin'li turiste anket uygulayarak belirlemeye çalışmıştır. Hosany vd. (2006)'nin "destinasyon kişiliği ölçeği"'nden faydalanılmış ve verilere faktör analizi ile çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, Avustralya'nın destinasyon kişiliğinin *''samimiyet'', ''heyecan'', ''seçkinlik''* ve *''sertlik''* boyutlarından oluştuğuna işaret etmiştir.

Chen ve Phou (2013), Aaker'ın (1997) "marka kişiliği ölçeği"'ni kullanarak Kamboçya'nın Angkor Tapınağı Bölgesi'nin destinasyon kişiliğini araştırmışlardır. Çalışmalarında verilerin analizinde faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. 428 yabancı turiste uyguladıkları anket sonucunda Angkor Tapınağı Bölgesi'nin destinasyon kişiliğinin *''heyecanlı'', ''samimiyet'', ''seçkinlik'', ''sertlik''* ve *''çağdaşlık''* boyutlarından oluştuğu belirtilmiştir.

Kim ve Lehto (2013), Güney Kore'nin destinasyon kişiliğini ortaya çıkarmak amacıyla Amerikalı turistler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Aaker'ın (1997) "marka kişiliği ölçeği" kullanılmış ve verilere içerik analizi ile faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda Güney Kore'nin destinasyon kişilik özelliklerinin *''samimiyet'', ''heyecan'', ''yetkinlik'', ''seçkinlik''* ve *''sertlik''* olarak beş boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Xie ve Lee (2013), Çin'in başkenti olan Pekin'in destinasyon kişiliğini, Aaker'ın (1997) ölçeğini temel alarak 497 yabancı turiste anket uygulamışlardır. Faktör analizi sonucunda Pekin'in destinasyon kişiliğinin *''heyecan'', ''yetkinlik'', ''seçkinlik''* ve *''sertlik''* boyutlarında toplandığını belirtmişlerdir.

Artuğer ve Ercan (2015), birçok araştırmacı gibi Aaker'ın (1997 ölçeğini kullanarak Marmaris'in destinasyon kişiliğini araştırmışlardır. Veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulayarak Marmaris'in destinasyon kişiliğinin *''yeterlilik'', ''samimiyet'', ''heyecan verici''* ve *''sert''* destinasyon kişilik özelliklerinden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Sağlık ve Türkeri (2015), Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon kişiliğini araştırmışlardır. Uşakli ve Baloglu (2011) ile Chen ve Phou (2013)'nın kullandıkları ölçeklerden yararlanan araştırmacılar, verileri faktör analizi, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizlerine tabi tutmuşlardır. Araştırma sonucunda Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon kişiliği özelliklerinin *''canlılık'', ''yetkinlik ve modern'', ''samimiyet''* ve *''entelektüellik''* boyutları altında sınıflandırmışlardır.

Umur ve Eren (2016), destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin memnuniyet ile gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bunun için Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden anket ile veri toplamışlardır. Uşaklı'nın (2009) çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Toplanan veriler, merkezi eğilim ölçüleri, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Analiz bulgularına göre *''hareket'', ''samimiyet'', ''huzur'', ''benzersizlik''* ve *''güzellik''* olmak üzere Kapadokya'nın destinasyon kişilik özelliklerinin beş boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algıları ile memnuniyet düzeyleri ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ural vd. (2016), Hatay destinasyonunun destinasyon kişiliği ile bilişsel ve duygusal imajını araştırmışlardır. Bununla birlikte destinasyon kişiliği ve imajının tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini de ölçmüşlerdir. Destinasyon kişiliğinin ölçülmesi için Aaker (1997) ve Hosany vd.,

(2006)'nin ölçeklerinden hazırlanan anket yerli ziyaretçilere uygulanmıştır. Regresyon analizi bulgularına göre duygusal marka imajı ve destinasyon kişiliğinin, tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Atay ve Dülgaroğlu (2017), Balıkesir'in Ayvalık ilçesine bağlı Cunda Adası'nın destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Bunun için Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeği ile yerli ve yabancı 511 turistten veri toplamışlardır. Yapılan faktör analizine göre Cunda Adası, *''yetkinlik''*, *''samimiyet''*, *''seçkinlik''*, *''dinamizm''* ve *''modernlik''* destinasyon kişilik ölçeklerinde sınıflandırılmıştır.

Türkmen ve Köroğlu (2017), Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon kişiliklerini karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar destinasyon kişiliğinin ölçümünde Aaker'ın (1997) ve Hosany vd. (2006)'nin ölçeklerinden yararlanmışlardır. Veri seti, açıklayıcı faktör analizi ve T-testi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda Türkiye'nin destinasyon kişiliğinin *''yetkinlik-seçkinlik''*, *''samimiyet''* ve *''sertlik''*, Yunanistan'ın destinasyon kişiliğinin ise *''seçkinlik-heyecan''*, *''samimiyet''* ve *''sertlik''* boyutlarında toplandığı sonucunu elde etmişlerdir.

Ülkü vd. (2017), çalışmalarında Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliğini araştırmışlar ve destinasyon kişiliği ile yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmışlardır. Aaker'ın (1997) ölçeğinden yararlandıkları anketi 208 yerli turiste uygulamışlardır. Açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizleri sonucunda Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliğinin *''heyecan ve entelektüellik''*, *''samimiyet''* ve *''sertlik''* boyutlarından oluştuğuna işaret etmiştir. Ayrıca "*samimiyet*" boyutunun bütün boyutlar arasında davranışsal niyetler üzerinde en etkili ve olumlu yönde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Çetinsöz ve Atsan (2018), Anamur ilçesinin marka kimliğini ve marka kişiliğini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Bunun için Artuğer ve Çetinsöz (2014)'ün çalışmasında kullandıkları ölçek ile bir anket hazırlamışlardır. Elde edilen verilere içerik analizi yapılmış, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Analizler sonucunda Anamur'un marka kişiliğinin *''heyecan verici''*, *''yeterlilik''* ve *''samimiyet''* özelliklerinden oluştuğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Türkmen vd. (2018), Çanakkale'nin yerli turistlerin algıladığı destinasyon kişiliğini tespit etmek ve destinasyon kişiliğinin, ziyaret memnuniyeti ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla 429 kişiye anket uygulamışlardır. Destinasyon kişiliği, Hosany vd.,'nin (2006) geliştirdiği ölçek ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analizler sonucunda Çanakkale'nin destinasyon kişiliği *''yetkinlik-seçkinlik''*, *''samimiyet''*, *''güven''* ve *''heyecan''* boyutlarının altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca destinasyon kişiliğinin ziyaret memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Destinasyon kişiliği konulu araştırmalarda genellikle Aaker (1997) ve Hosany vd.,'nin (2006) geliştirdiği ölçekler kullanılmıştır. Hem yerli hem yabancı turistler üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Destinasyon kişiliğinin memnuniyet düzeyi, davranışsal niyetler, imaj ve sadakat gibi faktörler üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Bunlara ek olarak analiz sonuçlarında destinasyon kişiliği boyutlarının farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni her destinasyonun, her bölgenin farklı karakteristik özelliklere sahip olduğu algısıdır (Türkmen vd., 2018:23).

YÖNTEM

Gaziantep'in destinasyon kişiliği ve destinasyon kişiliğinin memnuniyet ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada birincil veri toplama tekniklerinden olan anket

tekniğinden yararlanılmıştır. Özellikle sosyal bilimler alanında en çok tercih edilen anket tekniği, araştırma evrenini/örneklemini oluşturan kişi veya gruplardan elde edilebilecek verilere tek tipleştirilmiş ifadelerle ulaşabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2013:53). Destinasyon kişiliğini ölçen ifadeler, Aaker'ın (1997) geliştirdiği beş temel boyut ve 42 kişilik özelliğini içeren *''marka kişiliği ölçeği''* inden uyarlanmıştır. Ankette kullanılan ve 3 ifadeden oluşan *''Ziyaret Memnuniyeti Ölçeği''* ile 5 ifadeden oluşan *''Davranışsal Niyetler Ölçeği''* İlban vd.'nin (2016) çalışmasından uyarlanmıştır.

Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vb.) ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcıların demografik ve tanıtıcı özellikleri, frekans değerleri ve yüzde dağılımıyla analiz edilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların destinasyon kişiliği algıları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetlerine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde yer alan ifadeler, "1=kesinlikle katılmıyorum", "5=kesinlikle katılıyorum" şeklinde olmak üzere 5'li Likert tipi ölçekle derecelendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Gaziantep'e gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinden elde edilen bilgiye göre Gaziantep'i 2018 yılında 113.740 yerli turist ziyaret etmiştir (https://gaziantep.ktb.gov.tr). Ural ve Kılıç (2013), 100.000 ve üzeri büyüklüğündeki evrenlerde 0,05 hata payı ile en az 384 örneklem olması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gaziantep'i Kasım-2018 ve Aralık-2018 ayları arasında ziyaret eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 433 yerli turiste yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmaya dâhil olan katılımcılardan Gaziantep'i bir insanmış gibi hayal etmeleri ve bu yolla anket sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Anketlerin 22 tanesi eksik ve hatalı olduğundan değerlendirme dışı bırakılmış ve 411 anket analize tabi tutulmuştur. Dolayısıyla çalışmanın örneklem büyüklüğünün araştırma evrenini temsil etme kapasitesine sahip olduğu düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler IBM SPSS 21.0 for Windows paket programı ile analiz edilmiştir. Bir ankette olabilecek hataların tespit edilebilmesi için söz konusu anketin uygulanmasından önce bir ön test (pilot test) uygulanması önerilmektedir (Altunışık, 2008:8). Pilot uygulama, asıl uygulama için planlanan benzer koşullardan örneklemi temsil edebilecek daha küçük birimler üzerinde uygulanmaktadır. Pilot uygulama sonucunda aksayan yönler bulunursa düzeltilmekte, aksaklık yok ise asıl uygulamaya geçilmektedir (Karasar, 2014:156). Bu bağlamda anket formu, örneklem ile benzer özelliklere sahip 50 kişilik grup üzerinden uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulamanın güvenilirlik ölçümü yapılmış ve Cronbach's Alpha katsayısının 0,80 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen pilot uygulamanın verileri, araştırmanın amacına uygun olduğundan ve yeni bir soru eklenip çıkartılmadığından esas veriye dâhil edilmiştir. Ardından araştırmanın tamamı için asıl güvenilirlik ölçümü yapılmış ve destinasyon kişiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı, 0,89 olarak hesaplanmıştır. Özdamar'a (1999a:522) göre 0,80'den yukarı Cronbach's Alpha katsayısına sahip olan ölçek değerleri, "yüksek derecede" güvenilir kabul edilmektedir. Bu değer, ölçeğin güvenilir olduğunun işaretidir.

Veri setinin normal dağılıma uyup uymadığını tespit edebilmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov Testi ($n>30$) uygulanmıştır. Tablo 1'de verilerin normal dağılmadığı görülmektedir ($p<0,05$).

Destinasyon kişiliği ölçeğinin boyutlarının ortaya konması için veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2005:123). Faktör analizi değişken sayısının azaltılmasını ve değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinden yeni yapılar bulmayı

sağlamaktadır. Bu sayede değişkenler gruplandırılmakta ve açıklayıcı faktör yapıları oluşturulmaktadır (Özdamar, 1999b:233). Örneklem yeterliliği ve faktör analizinin geçerliliği Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett küresellik testleriyle değerlendirilmiştir. Ayrıca katılımcıların destinasyon kişiliği, ziyaret memnuniyeti ve davranışsal niyetlerinin tespit edilmesi için ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere Uygulanan Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Kolmogorov-Smirnov Testi		
	İstatistik	**P**
Destinasyon Kişiliği	,164	,000
Memnuniyet	,367	,000
Davranışsal Niyetler	,274	,000

Destinasyon kişiliğinin, turistler üzerindeki ziyaret memnuniyeti ve davranışsal niyet algıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasında ilişki ve bağımlılık olup olmadığını, var ise yönünü ve gücünü göstermek amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:224).

BULGULAR

Araştırma analizlerinin ve bulguların yer verildiği bu kısımda, öncelikle katılımcıların demografik ve tanıtıcı özellikleri incelenmiştir. Ardından Gaziantep'in kişilik özelliklerine dair algıyı oluşturan boyutların tespit edilmesine yönelik bulgular sunulmuştur.

Katılımcılara ait demografik ve tanıtıcı özelliklerin sunulduğu Tablo 2 incelendiğinde kadın katılımcıların oranının (%52,6) erkek katılımcıların oranına (%47,4) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmı evlidir (%55). Örneklem içinde katılımcıların yaş dağılımlarının 46 yaş ve üzeri (%30,4) ile 25-31 yaş (%27,5) gruplarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde lisans eğitimi alanların (%56,7) en fazla ziyaretçi grubunu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir dağılımına göre 5001 ve üzeri (%26,5) ile 2000 TL ve altı (%25,1) gelire sahip olanların en fazla ziyaretçi grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Gaziantep'i öncellikli ziyaret nedenleri incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, Gaziantep'in yöresel tatları (%33,1) ile kültür ve tarihi (%27,3) nedeniyle ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, Gaziantep'in gastronomi kenti olmasının yanında kültürel ve tarihi değerleriyle de öne çıkmaya başladığını göstermektedir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinde Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin yapılabilmesi kapsamında KMO alt değeri için 0,70 (Altunışık vd., 2007:226) ve Bartlett küresellik testi için ≤0,05 değerleri temel alınmıştır (Sipahi vd., 2010:79). Veri setine ilişkin KMO değeri ,900 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (x^2) değerinin 2663,879 ve anlamlılık düzeyinin p=0.00 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktörlerin oluşturulmasında temel bileşenler analizi ve Direct Oblimin döndürme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın faktör analizinde eğik eksen döndürme metodu tercih edilmiştir. Faktör döndürme yöntemi kullanılmasının amacı yorumlanabilir ve adlandırılabilir faktörler elde etmektir (Sipahi vd., 2010:76).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özellikleri

Değişkenler	**(N)**	**(%)**
Cinsiyet		
Kadın	216	52,6
Erkek	195	47,4
Toplam	**411**	**100,0**
Medeni Durum		
Evli	226	55,0
Bekâr	185	45,0
Toplam	**411**	**100,0**
Yaş		
18-24	61	14,8
25-31	113	27,5
32-38	77	18,7
39-45	35	8,5
46 ve üzeri	125	30,4
Toplam	**411**	**100,0**
Eğitim Durumu		
İlköğretim	26	6,3
Lise	54	13,1
Önlisans	28	6,8
Lisans	233	56,7
Lisansüstü	70	17,0
Toplam	**411**	**100,0**
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	103	25,1
2001-3000 TL	66	16,1
3001-4000 TL	68	16,5
4001-5000 TL	65	15,8
5001 ve Üzeri	109	26,5
Toplam	**411**	**100,0**
Öncelikli Ziyaret Nedeni		
Yöresel Tatlar	136	33,1
Kültür ve Tarih	112	27,3
Yeni Yerler Görmek	67	16,3
Aile / Arkadaş Ziyareti	29	7,1
İş Seyahati	22	5,4
Eğitim/Seminer	16	3,9
Eğlence	11	2,7
Toplantı/Konferans	10	2,4
Spor	8	1,9
Toplam	**411**	**100,0**

Açıklayıcı Faktör Analizi'nde (AFA) bir ifadeye ait yüksek iki faktör yükü arasında en az 0,10 fark olması önerilmekte ve yükler arasında 0,10'dan küçük bir değer olduğu takdirde bu ifadeler binişik madde olarak adlandırılmaktadır (Türkmen ve Köroğlu, 2017:414). Farklı faktör altında

yakın değerler alan maddelerin (binişik maddelerin) analizden çıkartılması önerilmektedir (Sipahi vd., 2010:25). Faktör analizlerinde bir faktör iki sorudan az olmamalıdır. Eğer tek sorudan oluşan bir faktör varsa bu maddenin faktör analizinden çıkartılması gerekmektedir (Sipahi vd., 2010:84-85). Faktör analizi sonucunda destinasyon kişiliği ölçeğindeki 3 madde (heyecan verici, göz kamaştırıcı, samimi) binişik madde olması, 2 madde (erdemli, cesur) faktör yükü düşük olması ve 1 madde (hayalperest) tek faktör altında yer alması sebepleriyle analizden çıkartılmıştır. Ayrıca 1 madde (kaba davranan) faktör yükü -497 (etkisi negatif yönlü) olması sebebiyle analizden çıkartılması uygun bulunmuştur. Yukarıda belirtilen maddeler çıkartıldıktan sonra analiz tekrarlanmış ve tüm veriler kriterlere uygun hale gelmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada destinasyon kişiliği ölçeği 4 boyut ve 17 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 3. Gaziantep Destinasyon Kişiliğine İlişkin AFA Sonuçları

Faktör İsmi	Kişilik İfadeleri	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Modernlik	Çağdaş	,733			
	Güvenilir	,731			
	Bağımsız	,725			
	Batılı	,679			
Samimiyet	Neşeli		,918		
	Cana Yakın		,860		
	Yaşam Dolu		,605		
	Özgün		,490		
Yetkinlik-Seçkinlik	Zengin Sınıflı			,777	
	Özgüvenli			,636	
	Zeki			,524	
	Başarılı			,507	
	Güçlü			,491	
	Çekici			,462	
	İyi Görünümlü			,459	
Huzur	Aile Odaklı				,804
	Aklı Başında				,727
Özdeğerler		**6,512**	**1,264**	**1,219**	**1,024**
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		**38,307**	**7,433**	**7,173**	**6,026**
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı			**% 58,939**		
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri			**0,890**		
Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri		**0,767**	**0,766**	**0,824**	**0,572**
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü			**,900**		
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare (x^2)= **2663,879**				
	df = **136**				
	Sig (Anlamlılık) = **,000**				

Tablo 3'te faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Buna göre ölçeğin özdeğerinin 1'den büyük ve toplam varyansının % 58,939 olduğu ve dört faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. İfadelere ilişkin faktör yüklerinin tamamı 0.40 değerinin üzerindedir.

Birinci faktöre ait özdeğer 6,512 ve faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen varyans oranı 38,307 dir. Birinci faktörde 4 ifade yer almıştır. Bu ifadeler, orijinal ölçekte heyecan, yetkinlik ve sertlik boyutlarında bulunmaktadır. Bu araştırmada ilgili ifadelerin toplandığı boyut, *''modernlik''* olarak adlandırılmıştır. İkinci faktöre ait özdeğer 1,264 ve faktörün ölçeği

açıklama yeterliliği olarak görülen varyans oranı 7,433'tür. İkinci faktörde 4 ifade yer almıştır. Bu ifadeler, orijinal ölçekte "samimiyet" boyutunda yer almıştır. Bu yüzden bu boyut, *''samimiyet''* olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktöre ait özdeğer 1,219 ve faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen varyans oranı 7,173' tür. Üçüncü faktörde 7 ifade yer almıştır. Bu ifadeler orijinal ölçekte yetkinlik ve seçkinlik boyutlarında yer almıştır. Bu yüzden bu boyut *''yetkinlik-seçkinlik''* olarak tanımlanmıştır. Dördüncü faktöre ait özdeğer 1,024, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak görülen varyans oranı 6,026' dır. Dördüncü faktörde 2 ifade yer almıştır. Bu ifadeler orijinal ölçekte samimiyet boyutunda yer almıştır. Bu çalışmada ise *''huzur''* boyutu olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3'te faktörlere ait madde numaraları ve faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. Buna göre Cronbach's Alpha değerleri "modernlik" boyutu için 0,767; "samimiyet" boyutu için 0,766; "yetkinlik-seçkinlik" boyutu için 0,824; "huzur" boyutu için ise 0,572 olarak bulunmuştur. Tüm ölçeğin Cronbach's Alpha değeri, 0,890 olarak tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizinin ilk olarak her faktör için ayrı ayrı uygulanması, daha sonra da bütüne bakılması önerilmektedir. Özellikle Cronbach's Alpha değeri örneklem ve ifade sayısıyla birlikte yükselme eğilimi gösterdiğinden bütünden çok faktör düzeyinde sonuçların daha hassas olduğu kabul edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:78). Buna göre araştırmada huzur boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha değeri, diğer boyutlardan daha düşük çıkmıştır. Kehoe (1995) az sayıda maddeden oluşan ölçeklerin güvenirliklerini değerlendirirken Cronbach's Alpha değerinin 0,50 olmasının yeterli olacağını, alt boyutlarda yer alan madde sayısının az olmasının güvenilirlik katsayılarının düşük çıkmasına neden olabileceğini ifade etmiştir (Çiğdem ve Kurt, 2012:489).

Tablo 4. Destinasyon Kişiliğine İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesi

Boyutlara Göre İfadeler	**Aritmetik Ortalama** $\bar{x}$	**Standart Sapma s.s**
Modernlik Boyutu	**3.92**	**,858**
Çağdaş	4,09	,926
Güvenilir	3,84	,784
Bağımsız	4,05	,783
Batılı	3,69	,940
Samimiyet Boyutu	**4.29**	**,688**
Neşeli	4,18	,703
Cana Yakın	4,34	,648
Yaşam Dolu	4,06	,783
Özgün	4,58	,619
Yetkinlik-Seçkinlik Boyutu	**4.25**	**,701**
Zengin Sınıflı	3,96	,892
Özgüvenli	4,35	,613
Zeki	4,18	,658
Başarılı	4,47	,659
Güçlü	4,31	,662
Çekici	4,39	,702
İyi Görünümlü	4,06	,721
Huzur Boyutu	**4.18**	**,768**
Aile Odaklı	4,42	,670
Aklı Başında	3,93	,866

* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzey; 2,60-3,39: Orta Düzey; 3,40-4,19: Yüksek Düzey; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzey, N=411

Faktör analizinin ardından Tablo 4'te Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin ortaya konulmasına ilişkin bulgular sunulmaktadır. İlgili tabloya göre Gaziantep'in destinasyon kişiliğine ilişkin en yüksek düzeydeki boyutun ''samimiyet'' boyutu ($\bar{x}$:4,29; ss: 0,688) olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutu sırasıyla ''yetkinlik-seçkinlik'' boyutu ($\bar{x}$: 4,25; ss: 0,701) ve huzur boyutu ($\bar{x}$: 4,18; s.s: 0,768) izlemektedir. Diğer bir ifade ile Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler değerlendirmesi, Gaziantep'in "neşeli, cana yakın, yaşam dolu, özgün, zengin sınıflı, özgüvenli, zeki, başarılı, güçlü, çekici, iyi görünümlü, aile odaklı ve aklı başında" kişilik özelliklerine sahip olduğu yönündedir. Gaziantep'in destinasyon kişiliğine ait en düşük boyut ise ''modernlik'' ($\bar{x}$: 3,92; s.s: 0,858) olarak belirlenmiştir. Bu değerler, Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin oluşmasında samimiyet, yetkinlik-seçkinlik ve huzur boyutlarının daha belirleyici olduğunu; modernlik boyutunun ise biraz daha geride kaldığını göstermektedir. Katılımcılar, Gaziantep'i bir kişilik olarak çok yüksek düzeyde özgün ($\bar{x}$:4,58) olarak tanımlamışlardır.

Tablo 5. Ziyaret Memnuniyeti ile Davranışsal Niyetleri Belirlemeye Yönelik Bulgular

İfadeler	$\bar{x}$	**S.S.**
Gaziantep'i ziyaret etmekle çok doğru bir karar verdim	4,70	,536
Genel olarak Gaziantep ziyaretimden memnunum	4,70	,541
Gaziantep ziyaret beklentilerimi karşıladı	4,60	,681
	4.66	**,586**
Gaziantep'i gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim	4,65	,653
Gaziantep hakkında olumlu ifadeler kullanırım	4,61	,607
Arkadaşlarıma/yakınlarıma Gaziantep'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim	4,72	,557
Gaziantep'i diğer insanlara anlatmaktan gurur duyarım	4,50	,716
Gaziantep hakkında olumsuz bir düşüncem yok	4,58	,690
	4.61	**,644**

* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzey; 2,60-3,39: Orta Düzey; 3,40-4,19: Yüksek Düzey; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzey, N=411

Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin ortaya konulmasının devamında katılımcıların Gaziantep ziyaretlerinden memnuniyetleri ile davranışsal niyetlerinin belirlenmesi amacıyla 3 ifadeden oluşan *''Ziyaret Memnuniyeti Ölçeği''* ile 5 ifadeden oluşan *''Davranışsal Niyetler Ölçeği*" analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, 5 ve 6 numaralı tablolarda sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet düzeyleri ($\bar{x}$: 4.66; s.s: 0,586) ve davranışsal niyetleri ($\bar{x}$: 4.61; s.s: 0,644) çok yüksek düzeydedir. Bu veriler, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep'ten genel olarak memnun kaldıklarını, gelecekte Gaziantep'i yeniden ziyaret etmek istediklerini veya yakınlarına Gaziantep'i tavsiye edebileceklerini göstermektedir.

Araştırmanın konusu olan destinasyon kişiliği boyutları ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği durumlarda Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmakta, normal dağılım göstermediğinde ise Spearman Brown Korelasyon katsayısı hesaplanmaktadır (Olcay ve Düzgün, 2016:1139). Kolmogorov Smirnov testine tabi tutulan (Tablo 1) verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Bu nedenle destinasyon kişiliği ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki Spearman Brown Korelasyon katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır.

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır. İki değişken için hesaplanan korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında değerler alabilmektedir ($-1 \leq r \leq +1$). Korelasyon katsayısı 1.00 olduğunda mükemmel pozitif ilişki olduğu; -1.00

olduğunda mükemmel negatif ilişki olduğu; 0.00 olduğunda ise ilişki olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. Korelasyon katsayısının, mutlak değer olarak 0.70-0.99 arasında olması güçlü, 0.69-0.30 arasında olması orta, 0.29-0.01 arasında olması zayıf bir ilişki olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2017:113). Korelasyon katsayısının pozitif olması, değişkenler arasında doğrusal yönlü bir ilişkinin olduğunu; negatif olması ise ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2005:31-32).

Tablo 7. Destinasyon Kişiliği ile Ziyaret Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

		Modernlik	*Samimiyet*	*Yetkinlik-Seçkinlik*	*Huzur*	*Ziyaret Memnuniyet*	*Davranışsal Niyet*
Modernlik	Spearman	1	,362**	,498**	,308**	**,266****	**,333****
	Anlamlılık		,000	,000	,000	,000	,000
Samimiyet	Spearman		1	,400**	,353**	**,227****	**,258****
	Anlamlılık			,000	,000	,000	,000
Yetkinlik-Seçkinlik	Spearman			1	,262**	**,241****	**,284****
	Anlamlılık				,000	,000	,000
Huzur	Spearman				1	**,182****	**,223****
	Anlamlılık					,000	,000
Ziyaret Memnuniyet	Spearman					1	**,831****
	Anlamlılık						,000
Davranışsal Niyet	Spearman						1
	Anlamlılık						

** Korelasyon p<0,01; p:0,000 düzeyinde anlamlıdır (N= 411)

Tablo 7'de destinasyon kişiliğini oluşturan boyutlar ile ziyaretçilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri algılamaları arasındaki korelasyon katsayıları sunulmuştur. Genel olarak destinasyon kişiliğinin tüm boyutları ile turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetleri arasındaki korelasyon katsayıları p<0,05; p:0,000 düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre ''modernlik'' boyutu (r: 266), ''yetkinlik-seçkinlik'' boyutu (r: 241), ''samimiyet'' boyutu (r: 227) ve ''huzur'' boyutu (r: 182) ile memnuniyet arasında pozitif bir ilişki vardır. Ancak güçlü olmayan ilişkilerdir.

Genel olarak davranışsal niyetler ile en yüksek ve anlamlı korelasyon sergileyen boyut ''modernlik'' boyutudur (r: 333). Analiz sonuçlarına göre "modernlik" boyutu ve "davranışsal niyetler" ölçeği arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır. ''Yetkinlik-seçkinlik'' boyutu (r: 284), ''samimiyet'' boyutu (r: 258) ve ''huzur'' boyutu (r: 223) ile "davranışsal niyetler" ölçeği arasında pozitif ve zayıf düzeyde bir ilişki vardır. Söz konusu ilişkilerin hepsinin pozitif yönlü, fakat güçlü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analiz edilen değişkenlerden destinasyon kişiliğinin ''modernlik'' boyutunun "davranışsal niyetler" ölçeği ile ilişkisinin diğer değişkenlerin ilişkilerinden daha güçlü olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile "modernlik" boyutu kuvvetlendikçe turistlerin "davranışsal niyetleri" nin de daha olumlu olabileceği söylenebilir.

Son olarak "ziyaret memnuniyeti" ölçeği ile "davranışsal niyetler" ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu iki ölçek arasında anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki (r: 831) olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm sektörünün sosyo-ekonomik kalkınmadaki yeri azımsanmayacak düzeydedir. Bu yüzden turizmden pay almak isteyen ülkelerin sahip oldukları destinasyonları en iyi ve etkili şekilde pazarlamaları önemlidir. Olumlu bir destinasyon imajı geliştirmek ve belirlenen hedef turist özellikleri doğrultusunda destinasyon kişiliği oluşturmak, destinasyonu pazarlamada ciddi katkılar sağlamaktadır (Sağlık ve Türkeri, 2015:37). Turistler tarafından algılanan destinasyon kişiliği destinasyon imajı üzerinde doğrudan bir belirleyicidir (Kanıbir vd., 2010:79).

İlgili araştırmalar incelendiğinde destinasyon kişiliğinin sadakat, imaj, memnuniyet, tavsiye etme ve satın alma niyeti üzerinde etkili bir destinasyon pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır (Türkmen ve Köroğlu, 2017: 423). Bu nedenle destinasyon kişiliği, bir destinasyonun marka haline getirilmesini sağlayan en önemli yardımcı unsurlardan biridir (Murphy vd., 2007; Kanıbir vd., 2010; Usakli ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Chen ve Phou, 2013; Xie ve Lee, 2013; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Uca Özer, 2015; Umur ve Eren, 2015; Sağlık ve Türkeri, 2015; Ural vd. 2016; Ülkü vd. 2017; Türkmen vd. 2018). Oluşturulacak destinasyon kişilikleri turistlerin duygularına hitap ederek kendi kişilik özelliklerini destinasyon ile bütünleştirmesine yardımcı olur ve destinasyona yönelik duygusal bir bağlılık meydana getirebilir. Bu bağlılık da sadakatle sonuçlanabilir (Uca Özer, 2015:133).

Gastronomi turizmi bağlamında "marka kent" kabul edilen Gaziantep, sahip olduğu yöresel yemekleri, el sanatları, çarşıları, camileri, tarihi evleri, kaleleri, hanları, hamamları, müzeleri ile kültürel mirasımıza ait birçok unsuru bir arada bulundurmaktadır (https://gaziantep.ktb.gov.tr). Bu araştırmada, yerli turistler tarafından Gaziantep ilinin hangi destinasyon kişiliği unsurları ile algılandığı ve bu unsurların memnuniyet ve davranışsal niyetler ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun için Gaziantep'i ziyaret eden 411 yerli turistten anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Gaziantep'in destinasyon kişiliğini ortaya koymak için Aaker'ın (1997) *Marka Kişiliği Ölçeği'*nden yararlanılmıştır. 411 turiste uygulanan anketlerden elde edilen verilere analizler uygulanmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Yapılan faktör analizi sonucunda 17 ifade ve dört boyuttan oluşan bir faktör yapısı elde edilmiştir. Gaziantep'in kişilik yapısı ''modernlik'', ''samimiyet'', ''yetkinlik-seçkinlik'' ve ''huzur'' boyutlarıyla açıklanmıştır. Bu kişilik boyutları, orijinal ölçekle büyük ölçüde uyum sağlamıştır. Ancak bazı ifadeler orijinal ölçeğe göre farklı boyutlar altında yer almıştır. Bu durum daha önce yapılan çalışmalarda da görülmektedir (Sahin ve Baloglu, 2011; Usakli ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Chen ve Phou, 2013; Sağlık ve Türkeri, 2015; Umur ve Eren, 2015).

Literatürde yer alan destinasyon kişiliği çalışmalarının birçoğunda farklı boyutlar ortaya çıkmıştır. Destinasyon kişiliğinin farklı boyutlarda ortaya çıkması, araştırma yapılan destinasyonun kültürel yapısı ile farklı turistik özellikler taşımasından kaynaklanmaktadır. Destinasyon kişiliğinin üç boyutta (Ekinci ve Hosany, 2006; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Ülkü vd., 2017), dört boyutta (Kılıç ve Sop, 2012; Ye, 2012; Xie ve Lee, 2013; Artuğer ve Ercan, 2015; Sağlık ve Türkeri, 2015), ve beş boyutta (Sahin ve Baloglu, 2011; Usakli ve Baloglu, 2011; Chen ve Phou, 2013; Kim ve Lehto, 2013; Umur ve Eren, 2016; Atay ve Dülgaroğlu, 2017) ortaya çıktığı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada da Gaziantep'in destinasyon kişiliği dört boyutta ortaya çıkmıştır.

Modernlik olarak adlandırılan destinasyon kişiliği boyutu ''çağdaş, güvenilir, bağımsız, batılı'' kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Atay ve Dülgaroğlu'nun (2017) yaptıkları çalışmada ''batılı

ve çağdaş'' ifadeleri tek bir boyut altında çıkmıştır ve onlar da bu boyutu modernlik olarak isimlendirmiştir. Türk toplumunda batılılık, çağdaşlık ve bağımsızlık modernlik olarak algılandığından ilgili ifadelerin ayrı bir boyut altında toplandığı düşünülmektedir (Atay ve Dülgaroğlu, 2017:392-393; Türkmen ve Köroğlu, 2017:416; Ülkü vd., 2017:993). Bu yüzden bu boyut" modernlik" olarak adlandırılmıştır.

"Samimiyet" olarak adlandırılan boyut ''neşeli, cana yakın, yaşam dolu, özgün'' kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Aaker'ın (1997) "marka kişiliği" ölçeğinde samimiyet ve heyecan boyutunda bulunan bu ifadeler Artuğer ve Çetinsöz (2014) ile Türkmen ve Köroğlu'nun (2017) çalışmasında "samimiyet" boyutunda, Türkmen vd.'nin (2018) çalışmasında "heyecan" boyutunda, Kılıç ve Sop'un (2012) çalışmasında ise "dinamizm" boyutunda ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise "samimiyet" olarak isimlendirilmiştir.

"Yetkinlik-seçkinlik" olarak adlandırılan boyut ''zengin sınıflı, özgüvenli, zeki, başarılı, güçlü, çekici, iyi görünümlü'' kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Aaker'ın (1997) "marka kişiliği" ölçeğinde "yetkinlik ve seçkinlik" boyutlarında bulunan ifadeler destinasyon kişiliğini ölçen bazı çalışmalarda tek bir boyut altında ortaya çıkmıştır. Türkmen ve Köroğlu (2017) ile Türkmen vd., (2018) de bu boyutu ''yetkinlik-seçkinlik" olarak isimlendirmiştir. Bu çalışmada da benzer bir sonuç çıktığı için "yetkinlik-seçkinlik" olarak adlandırılmıştır.

"Huzur" olarak adlandırılan boyut ''aile odaklı ve aklı başında'' kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Aaker'in (1997) ölçeğinde "samimiyet" boyutunda bulunan bu ifadeler, benzer çalışmaların birçoğunda da "samimiyet" boyutunda yer almıştır (Kanıbir vd., 2010; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Türkmen vd., 2018). Fakat bu çalışmada ayrı bir boyut halinde ortaya çıkmıştır. Aile odaklı yerler Türk toplumunda huzuru çağrıştırdığı için bu boyut "huzur" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmada, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon kişiliği algılamaları ile memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasında pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Bu sonuç, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Önceki çalışmalar destinasyon kişiliğinin turistlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Murphy vd., 2007; Usakli ve Baloglu, 2011; Kılıç ve Sop, 2012; Umur ve Eren, 2015; Ural vd., 2016; Ülkü vd. 2017; Türkmen vd., 2018). Fakat araştırmada söz konusu ilişkilerin genel olarak zayıf olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre destinasyon kişiliğinin memnuniyet açısından tek başına yeterli olmadığı söylenebilir.

Destinasyon kişiliği ile birlikte destinasyon imajı, destinasyon sadakati ve destinasyon aidiyeti gibi faktörlerin de memnuniyeti ve davranışsal niyetleri artırabileceği düşünülmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, imaj, aidiyetlik vb. marka unsurlarının destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile olumlu yönde ilişkisi olduğunu göstermektedir (Sevim vd., 2013; Bezirgan, 2014; Umur ve Eren, 2015; Ural vd., 2016; Uğur vd., 2018). Analiz sonucunda sadece ''modernlik'' boyutu davranışsal niyetler ile biraz daha yüksek korelasyon sergilemiştir. Bu sonuç, katılımcıların genellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek gruplardan oluşması ile açıklanabilir. Buradan hareketle Gaziantep'in "çağdaş, güvenilir, bağımsız, batılı" olmasının destinasyona gelen yerli turistlerin, gelecekte tekrar Gaziantep'i ziyaret etmelerini ve tanıdıklarına Gaziantep'i turistik bir destinasyon olarak tavsiye etmelerini etkilediği söylenebilir.

ÖNERİLER

Sosyal bilimlerde yapılan birçok araştırma gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları vardır. Zaman ve maliyet konusundaki kısıtlar nedeniyle çalışma Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma,

katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırma verilerinin yalnızca yerli turistlerden toplanması, Gaziantep'i ziyaret eden yabancı turistlerin bu araştırma kapsamına dâhil edilmemesidir. Farklı destinasyonlarda yapılacak ölçümler ile karşılaştırmalar yapılabilir.

Konuyla ilgilenen araştırmacılar, Türkiye'nin farklı destinasyonlarında destinasyon kişiliğini analiz eden çalışmalar yapabilirler. Bu sayede birçok önemli destinasyonun kişilik yapısı ortaya konulabilir. Destinasyon çekiciliği bakımından birbirine benzeyen destinasyonların kişilik yapılarının incelenmesiyle benzer destinasyonlar arasındaki farklılıklar belirlenebilir (Sop vd., 2012:1135). Bu sayede merkezi ve yerel yönetimlerin destinasyonlara ilişkin tanıtım planlamasına katkı sunulabilir. Bununla birlikte, destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı, destinasyon sadakati, destinasyon aidiyetliği vb. farklı marka unsurlarını bir arada barındıran çalışmaların yapılması da önerilmektedir.

Gaziantep'in destinasyon kişiliğinin sadece yerli turistler için değil, yabancı turistler için de incelenmesi ve destinasyon kişiliğinin yabancı ziyaretçilerin gözünden de değerlendirilmesi araştırmacılara önerilmektedir. Destinasyon kişiliğinin turistlerin memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki pozitif etkisi incelendiğinde, turizm işletmeleri ve yerel yönetimler tarafından Gaziantep'in sahip olduğu kişilik yapısı dikkate alınarak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi Gaziantep'e yönelik turist hareketliliğini arttırabilir.

Yoğun bir şekilde iç ve dış göç alan Gaziantep'in ''huzur'' boyutu kullanılarak faaliyetlerinin yapılması olumlu algının yaygınlaştırılmasına katkı sunabilir. Göç almasına rağmen huzurlu bir şehir olarak algılanan Gaziantep'in tanıtımı ve reklam çalışmalarında bu unsur ön plana çıkarılabilir. Gaziantep'in "huzur" imajının pazarlama stratejileri (reklamlar, tanıtımlar, sosyal sorumluluk projeleri) kapsamında değerlendirilmesi tarafımızca tavsiye edilmektedir. Bu sayede şehri kısa süreliğine ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerinin artırılmasının yanında turizmden elde edilecek ekonomik faydayı da yükselteceği düşünülmektedir.

Gaziantep'te aile odaklı huzuru çağrıştıran birçok tabiat parkı ve mesire alanı bulunmaktadır. Örneğin; Gaziantep şehir merkezinde bulunan Burç tabiat parkı (ve içerisinde hayvanat bahçesi), Dülükbaba tabiat parkı, Botanik bahçesi, Erikçe kent ormanı, Alleben tabiat parkı; İslahiye ilçesinde bulunan Yesemek Açık Hava Müzesi ve Huzurlu tabiat parkı (Hınzırlı yaylası) ile Yavuzeli ilçesinde bulunan Rumkale bunlardan en çok öne çıkanlarıdır. Bu mekânlar Gaziantep'in huzur imajı için değerlendirilebilir. Doğayla iç içe olan bu mekânların reklam ve tanıtımlarının yapılmasıyla huzur imajı pekiştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research,* 34(3): 347-356.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı.* (5. Basım), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 2: 1-17.

Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 6(1): 366-384.

Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8(36): 787-793.

Atay, L. ve Dülgaroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 20(38): 383-396.

Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2(5): 524-539.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* (5. Basım), Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (23. Basım), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chen, C. F. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, *Relationship and Loyalty. Tourism Management,* (36): 269-278.

Çetinsöz, B.C. ve Atsan, M. (2018). Anamur İlçesinin Marka Kimliği ve Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *II. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, 27-29 Eylül 2018.* Mersin. ss: 630-639.

Çiğdem, H. ve Kurt, A. A. (2012). Yansıtıcı Düşünme Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 25(2): 475-493.

Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations, *Journal of Travel Research, 4*5: 127-39.

Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing,* 10(2): 109-121.

Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image And Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research,* 59(5): 638-642.

https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-127980/sinir-kapilarindan-giris-yapan-yerli-yabanci-turist-say-.html [Erişim Tarihi: 23.08.2019]

İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 27(2): 181-194.

Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği - Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* (6): 53-84.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (*27. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kılıç, B. and Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5): 95-105.

Kim, S. and Lehto, X. Y. (2013). Projected and Perceived Destination Brand Personalities: The Case of South Korea, *Journal of Travel Research,* (52): 117–130.

Murphy, L., Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-İmage and Destination Personality, *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 22(2): 45-61.

Olcay, A. ve Düzgün, M. (2016). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Meslek Seçimlerinin Kariyer Çapaları ile Uygunluğunun Değerlendirilmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 24(3): 1127-1148.

Özdamar, K. (1999a). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1.* (2.Basım), Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özdamar, K. (1999b). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler).* (2.Basım), Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pereira, R. L. G., Correia, A. D. J. H., and Schutz, R. L. A. (2014). Destination Brand Personality: Searching for Personality Traits on Golf-Related Websites, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 25(3): 387-402.

Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 12(1): 25-42.

Sahin, S. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality and Destination Image of İstanbul, *Anatolia–An İnternational Journal of Tourism and Hospitality Research,* 22(1): 69-88.

Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 9(20): 112- 126.

Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi.* (3. Basım), İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sop, S.A., Kılıç, B. ve Kurnaz, A. H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *13. Ulusal Turizm Kongresi, 6-9 Aralık 2012.* Antalya. ss: 1123-1138.

Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye – Yunanistan Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 20(37): 397-429.

Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Çanakkale Örneği, *Journal of Yasar University,* 13(49): 22-32.

Uca Özer, S. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8: 118-136.

Uğur, İ., Gökkaya, S. ve Acar, A. (2018). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajına İlişkin Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Safranbolu Üzerine Bir Çalışma, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 29-40.

Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(1): 271-294.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi.* (4. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, T., Tercan, E. ve Arslan, M. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(4): 145-160.

Usakli, A. (2009). *The Relationship Between Destination Personality, Self-Congruity A Behavioral Intentions,* Thesis University Libraries, University of Nevada, Las Vegas.

Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity, *Theory. Tourism Management,* 32(1): 114-127.

Ülkü, A., Solmaz, S. A. ve Barakazi, M. (2017). Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(53): 986-994.

Xie, K. L. and Lee, J. (2013). Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing, *Journal of Travel & Tourism Marketing,* (30): 538–556.

Valette Florence, P., Guizani, H. and Merunka, D. (2011). The Impact of Brand Personality and Sales Promotions on Brand Equity, *Journal of Business Research*, 64: 24–28.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* (1. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Ye, S. (2012). The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia As A Case Study, *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis,* 60(4): 397-409.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1533-1551.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.257
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çanakkale'de Alternatif Gastronomi Rotaları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Sezer KÖSELER, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: sezerkoseler@stu.comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0270-5122

Berna KOÇHAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: bernakochan@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4369-720X

Neciphan ATSIZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: neciphanatsiz@stu.comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3131-2165

Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0244-5874

Öz

Turistlerin destinasyon tercihinde gastronomik unsurlar önemli rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri son zamanlarda doğallığı ve özgünlüğü önemseyen ve bu nedenle de alternatif turizme yönelmiş olan turistleri çekebilmek için ürün çeşitlendirmesine gitmektedir. Bu ürün çeşitlendirme çabalarının bir örneğini ise "turizm rotaları/güzergâhları" oluşturmaktadır. Gastronomi turları ve lezzet rotalarının turizm için önemi literatürde açık şekilde görülmektedir. Bu çalışmada da Çanakkale bölgesi için alternatif gastronomi rotaları önerilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Gastronomi turizmi kapsamında nitelikli bilgi alınabileceği düşünülen üç farklı meslek grubu olmak üzere aşçı, acenta temsilcisi, tur rehberlerinden oluşan toplamda 16 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Katılımcı yorumlarına bakıldığında acenta temsilcileri genellikle gastronomik zenginliğin yeterli olmadığı hakkında görüş bildirdiği görülmekteyken aşçıların ve rehberlerin gastronomik zenginliğin mevcut olduğu ancak tanıtım eksikliği bulunduğunu vurgulamışlardır. Araştırma sonucunda et ve süt ürünleri, deniz ürünleri ve şarap olmak üzere üç farklı rota örneği çıkarılmıştır. Bu rotaların daha da geliştirilerek planlayıcılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çanakkale, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Rotaları
Makale Gönderme Tarihi: 06.08.2019
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2019

Önerilen Atıf:
Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de Alternatif Gastronomi Rotaları Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1533-1551.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1533-1551.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.257
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on Determining Alternative Gastronomy Routes in Çanakkale

Sezer KÖSELER, Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: sezerkoseler@stu.comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0270-5122

Berna KOÇHAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: bernakochan@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4369-720X

Neciphan ATSIZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: neciphanatsiz@stu.comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3131-2165

Assistant Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0244-5874

Abstract

Gastronomic elements play an important role in tourists' choice of destination. Tourism businesses have recently been diversifying their products to attract tourists who care about their naturalness and originality. An example of this product diversification effort is "tourism routes / routes. The importance of gastronomy tours and flavor routes for tourism is clearly seen in the literature. In this study, it is aimed to propose alternative gastronomy routes for Çanakkale region. In this study, interview technique was used. In the scope of gastronomy tourism, interviews were made with a total of 16 participants consisting of cooks, agency representatives and tour guides, three different occupational groups that are thought to be able to obtain qualified information. Content analysis and descriptive analysis were applied to the data obtained from the research. When the participants' comments were evaluated, it was seen that agency representatives generally stated that the gastronomic wealth was not sufficient, while the cooks and guides emphasized that the gastronomic wealth was present but there was a lack of promotion. As a result of the research, three different route examples, meat and dairy products, seafood and wine were extracted. It is thought that these routes will be further developed and will guide the planners.

Keywords: Çanakkale, Gastronomy Tourism, Gastronomy Routes.
Received: 06.08.2019
Accepted: 07.10.2019

Suggested Citation:
Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N. and Sünnetçioğlu, S. (2019). A Research on Determining Alternative Gastronomy Routes in Çanakkale, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1533-1551.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşmenin hızlandığı ve aynılaşmanın arttığı günümüz dünyasında insanlar, bilmedikleri kültürleri, farklı yaşam tarzlarını ve özgün olanı deneyimlemek istemektedir (Çağlı, 2012). Gastronomi turizmi, bu unsurları içerisinde barındırmasıyla çekicilik oluşturan bir alternatif turizm çeşididir. Gastronomi kavramı; kısa bir açıklamayla veya net bir tanımla ifade edilmesi zor bir kavram olsa da; ilgili yazında gastronomik özellik, bir yörenin gastronomik karakteri, gastronomik turizm gibi kavramlar daha açık ve nettir (Santich, 2004). Türk Dil Kurumu sözlüğünde gastronomi kelimesinin anlamı *"yemeği iyi yeme merakı"* ve *"sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi"* olarak verilmektedir (www.tdk.gov.tr). Gillespie ve Cousins (2001: 2), gastronominin iyi yiyecek- içecek hazzı ile ilgili olduğuna bu yüzden gastronominin temel yapısında insan olduğuna değinmişlerdir. Bu gastronomik değerler kültürel, toplumsal, coğrafik ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok değere dayalı olabilir.

Literatürde gastronomi; en doğal insan faaliyeti olan yeme-içme alışkanlıklarının bilim ve sanat çerçevesinde bir bütün olarak ele alınması olarak nitelendirilmektedir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu, Can, 2013; Aksoy ve Sezgi 2015; Güzel Şahin, Ünver, 2015; Güler, Benli, Akdağ, Çakıcı, 2016). Pek çok alanla ilişkili olan gastronomi kavramı, turizm alanı için de oldukça yüksek önem taşımaktadır ve gastronomi, turizm deneyiminin temel taşlarından biri, bazen de başlı başına seyahat motivasyonudur (Göker, 2011: 45). Literatürde turizm faaliyetlerine katılan veya katılacak olan turistler için gastronomik unsurların ön planda olduğundan, destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyeti kapsamında gastronomik özelliklerin büyük önem taşıdığından bahsedilmektedir (Bessière, 1998; Kivela ve Crotts, 2006; Alderighi, Bianchi, Lorenzini, 2016). Bu bağlamda bir bölgenin mutfak kültürüne ait çeşitlilik ve yiyecek-içecek faaliyetlerinde bölgelere has üstünlükler, bölgelerin birer turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında aktif şekilde kullanılmaktadır ve bu pazarlama faaliyetlerinin temelini gastronomik etkinlikler ve yöreye özgü gastronomi ürünleri oluşturmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 205, 206).

Turistlerin destinasyon tercihinde gastronomik unsurlar önemli rol oynamaktadır. Gastronomik kimlik turizmin tamamlayıcısı olmasının yanında tek başına da bir bölgeye turist çekebilmektedir. Gastronomi turizmi, turistler için yerel kültürü tanıma ve deneyimleme fırsatı oluştururken destinasyon açısından ise kalış süresinin ve sezonun uzamasını, turistlerin daha fazla para harcamalarını ve tekrar ziyaret etme isteklerinin artmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda bölgedeki tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin gelişimini de olumlu etkilemektedir (Çalışkan, 2013). Bu sonucu destekleyen çalışmada Kumar (2019), gastronomi turizminin diğer turizm türlerinden farklı olarak sadece belirli bir sezonda değil yılın bütün zamanında yapılabileceğinden bahsederek bölgelerin turizm gelirlerinin artması açısından ne kadar önemli olduğuna değinmiştir.

Turizm işletmeleri son zamanlarda doğallığı ve özgünlüğü önemseyen ve bu nedenle de alternatif turizme yönelmiş olan turistleri çekebilmek için ürün çeşitlendirmesine gitmektedir. Bu ürün çeşitlendirme çabalarının bir örneğini ise "turizm rotaları/güzergâhları" oluşturmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014: 578). Turizm rotaları, bölgeye gelen turistlerin keyifli zaman geçirmelerini ve yerel ekonomiye olumlu etkiler sağlanması için ayrı ayrı yeterince çekici olmayan turistik unsurları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede daha etkili bir turistik çekicilik oluşturulabilir, ufak çaplı turizm alanları birleştirilerek bir turistik destinasyon şeklinde konumlandırılabilir ve turizm aracılığıyla kazanılan gelirler bölge ekonomisinde geniş bir etki gösterir (Türker, 2013: 1099).

Çanakkale, Bayramiç beyazı, Bayramiç elması, Ezine peyniri ve Bozcaada çavuş üzümü ile dört adet coğrafi işaretli ürüne; Gelibolu sardalyesi, Çanakkale domatesi, Lapseki şeftalisi ve Lapseki

kirazı ile de dört adet coğrafi işaret alma adayı ürüne ev sahipliği yapmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Bu ürünlerden farklı olarak ilde şarap, peynir helvası, keşkek gibi çeşitli yerel lezzetler de bulunmaktadır. Çanakkale gerek sahip olduğu bu ürünler gerekse taşıdığı iklimi, toprak ve ürün kalitesi ile yüksek bir gastronomi potansiyeli içermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, doğal, kültürel ve tarihi güzelliklerinin yanında zengin tatlara da ev sahipliği yapan Çanakkale iline ait bir lezzet rotası oluşturmaktır. Oluşturulacak bu rota aracılığı ile gastronomi turistlerini bölgeye çekerek turizmin etkilerini on iki aya yaymak hedeflenmektedir. Bölgenin yemek kültürünün korunmasının ve bu mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanması da çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Çalışma ile Çanakkale ilinin sahip olduğu değerler bulunduğu mevsim ve tarih aralığı ile birlikte kapsamlı şekilde ortaya konulacak olup Çanakkale gastronomi rehberi niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde bazı ilçelerin yemek kültürüne değinildiği, çoğunlukla şarap ve bağ rotaları üzerinde durulduğu ancak Çanakkale için genel olarak tüm bölgeleri içeren bir gastronomi rotası çalışmasının bulunmadığı görülmektedir (Akdağ, 2015; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Duran, Eryücel ve Özcan, 2019). Bu nedenle çalışma, Çanakkale'deki özgün gastronomik unsurları içermesi ve bu unsurların mevsimlere göre ayarlanmış rotalardan oluşması gibi farklılıklar barındırması nedeniyle yazına katkı sağlayacağı düşünülen önemli bir çalışmadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde yerel yönetim organları, gastronomik ürünlerin yöreye özgünlüğünün kanıtlanması ve bu yolla değerinin arttırılması amacıyla coğrafi işaretlere önem vermektedir. Bir ürünün coğrafi işaretli olması, söz konusu ürünün belirli bir kalite düzeyinde olduğunu ve arz aşamasında farklı üretim yaklaşımları kullanıldığını göstermektedir (Orhan, 2010: 245). Bu nedenle coğrafi işaretli ürünler gastronomi etkinliklerinde sıkça kullanılmaktadır.

Bir bölgenin sahip olduğu özgün ve değerli gastronomik kaynaklara ulaşımın kolaylaştırılması ve içerik ile ilgili bilgilerin toplu olarak sunulabilmesi amacıyla gastronomi turizmi rotaları oluşturulmaktadır (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018: 356) ve gastronomi turizmi rotaları; lezzet rotası, gastro tur gibi isimlerle de anılmaktadır. Gastronomik rotalar belirli bir ürün veya yemek etrafında oluşabilmektedir. Gastronomik rotalar yeterince eğlence, zevkli anılar, ürün veya yemek denemek, destinasyonun agro-endüstriyel ürünlerini öğrenmek, yerel dükkanlardan bir şeyler satın almak, yerel pazarları ziyaret etmek gibi birbiri ile ilişkili aktiviteler sunmaktadır (Armesto Lopez ve Martin, 2006). Bu bağlamda günümüzde yoğunlukla tercih edilen aktif gastronomi turizmi rotalarından yurtdışındaki rotalar Tablo 1'de, Türkiye'deki rotalar ise Tablo 2'de verilmektedir.

Gastronomi turizmi rotaları üzerine yapılan çalışmalardan birinde Portekiz'deki şarap rotalarından "Bairrada Wine Route" incelenmiş ve rotaların profesyonelce yönetilerek verimliliğin arttırılabileceğinden bahsedilmiştir (Correia, Ascençao ve Charters, 2004). Diğer bir araştırmada ise Güney Afrika'daki aktif şarap rotaları incelenmiş ve bu rotaların bölge kalkınmasında etkin rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bruwer, 2003). Telfer (1999) yaptığı çalışmada şarap turizminin bölgenin gelişiminde büyük rol oynayacağına değinmiş olup şarap üreticileri, tur operatörleri ve yemek endüstrisi ile yatay ve dikey etkileşimi olduğuna değinmiştir. Gomez ve arkadaşları (2015) şarap üreticileri ve şarap turistleri üzerinde yaptıkları çalışmada, şarap üreticilerinin şarap turizmini marka eşitliği olarak gördüğü, şarap turistlerine göre de destinasyondaki markanın imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin pozitif çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Meyer (2004) destinasyon pazarlaması ve şarap turizmi arasında ilişkiden

söz edip, şarap rotalarının turistleri çeken ana motiflerden biri olduğuna değinmiştir. Kızılırmak, Oflu ve Şişik (2016) çalışmalarında Türkiye'deki gastronomi tur rotalarının web tabanlı analizini ve değerlendirmesini yapmışlardır. Web taraması sonucunda, yurtiçinde faaliyet gösteren dört seyahat acentesine ait gastronomi/gurme temalı toplam 46 tur rotası belirlenmiş olup bu rotaların 14 tanesi Adana, Hatay ve Kahramanmaraş illeriyle birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki illeri içermektedir. Çalışmada aynı zamanda gastronomi turları ile kültür turlarının içeriklerinin benzerliği üzerinde de durulmuştur.

Tablo 1: Dünyadaki Gastronomi Turizmi Rotaları

Yazar ve Yıl	Güzergah	Niteliği	Ülke
Telfer (1999)	Niagara	Şarap	Amerika
Bruver (2002)	Cape Town	Şarap	Güney Afrika
Meyer (2004)	Stellenbosch	Şarap	Güney Afrika
Lopez ve Martin (2005)	La Rioja, Ribera del Duero ve Alt Penedès.	Şarap	İspanya
Zainal vd. (2010)	Melaka, Perak, Penang, Sarawak ve Sabah	Yerel Lezzetler	Malezya
Guzman vd. (2014)	Sherry bölgesi	Şarap	İspanya
Gomez vd. (2015)	Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Rueda, and La Mancha	Şarap	İspanya
gourmetontour.com	Marakeş, Sri Lanka, San Sebastian,	Yerel Lezzetler	Fas, Güney Asya, İspanya
gourmetontour.com	Salento	Şarap	İtalya
www.visitcyprus.com	Commondaria, Diarizos Valley, Krasochoria of Lemesos, Laona Akamas, Larnacia-Lefkosia, Pitsilia,Vouni Panagias-Ambelitis	Şarap	Kıbrıs
www.setur.com	Sicilya	Yerel Lezzetler ve Şarap	İtalya
www.redarenatur.com	Edinburg	Yerel Lezzetler	İskoçya
	Toscana, Bask	Şarap	İtalya

Tablo 2: Türkiye'deki Gastronomi Turizmi Rotaları

Kaynak	Güzergâh	Nitelik
Çakır, Çiftçi ve Çakır, (2017)	Edirne, Tekirdağ, Kırklareli	Yerel Lezzetler
Akdağ (2015)	Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu, Kırklareli	Şarap
Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018)	Çanakkale / Gökçeada	Yerel Lezzetler
Özkaya, Özkaya, Tunalıoğlu, Bayar ve Tunalıoğlu (2018)	Bursa'dan başlayıp, Balıkesir, Manisa, İzmir, Aydın, Muğla, Antalya, Mersin, Adana ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde Mardin'de biten bir rota	Zeytin ve Zeytinyağı
Duran, Eryücel ve Özcan (2019)	Olası bir Anadolu bağ rotasının başlangıç noktası olarak Çanakkale	Şarap
Kızılırmak, Ofluoğlu ve Şişik (2016)	Mardin, Diyarbakır / Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay, Adana / Mardin, Şanlıurfa, Adıyaman, Gaziantep, Kahramanmaraş, Adana	Yerel Lezzetler
www.gurmeturlar.com	Bozcaada / Kapadokya / Adana, Mersin / Adana, Şanlıurfa, Mardin, Gaziantep	Yerel Lezzetler
www.gastronomiyolu.com	Kırşehir, Kırıkkale, Ankara, Çankırı, Çorum, Sinop, Samsun	Yerel Lezzetler, Eko-turizm
www.tempotur.com	Çeşme, Alaçatı, Urla, İzmir Kemeraltı / Alaçatı Ot Festivali / Urla Enginar Festivali	Yerel Lezzetler
www.tempotur.com	Cumalıkızık, Gölyazı ve İznik	Zeytin
www.jollytur.com	Gaziantep, Şanlıurfa / Hatay	Yerel Lezzetler
www.bukla.com	Hatay, Gaziantep, Adana / Şanlıurfa, Gaziantep	Yerel Lezzetler
www.vesturizm.com.	Gaziantep	Yerel Lezzetler
www.festtravel.com	Kastamonu / Hatay, Gaziantep	Yerel Lezzetler

Özkaya ve arkadaşları (2018) Marmara, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki zeytin türlerine ek olarak yöresel zeytinyağlı yemeklerin de tanıtılması amacıyla yaptıkları kavramsal nitelikteki çalışmalarının sonucunda "Zeytinyağlı Yemekler Rotası" başlıklı bir tablo

oluşturmuşlardır. Bu tablo, ulusal çapta tanınırlığa sahip zeytin türlerinin yetiştirildiği bölgelerde yer alan 13 ilde, 11 zeytin/zeytinyağı türünü ve 29 çeşit zeytinyağlı yemeği içermektedir. Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan doküman analizi ve gözlem yöntemlerini kullandıkları çalışmalarında, oluşturdukları lezzet rotasının Gökçeada'nın gastronomik potansiyelini canlandırmasını ve adayı ziyaret edecek gastroturistlere nerede ne yenilebileceği konusunda rehber niteliği taşımasını amaçlamaktadırlar. Çalışma sonucunda, Gökçeada'ya özgü yiyecek ve içecekler Gökçeada Lezzet Rotası başlığı altında merkez ve köyler şeklinde ayrılarak listelenmiştir.

Yapılan literatür araştırmasına göre dünyada gastronomi rotalarının İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkelerde ve şarap ve yerel lezzetler kapsamında olduğu görülmektedir. Türkiye'de ise genel olarak Güneydoğu Anadolu yöresi ve Trakya yörelerinin daha çok tur güzergahlarına dahil edildiği görülmektedir. Ürünlerin yurt dışındakilere benzer olarak yerel lezzetler ve şarap odaklı olmasının yanında zeytin ve zeytinyağı da yoğunlaşılan gastronomik ürünlerdir. Gastronomi turları ve lezzet rotalarının turizm için önemi literatürde açık şekilde görülmektedir. Gastronomi etkinlikleri, hayata geçirildikleri bölgede veya işletmede turizm bazında sektörel gelir oranını arttırmakta, bölge için olumlu bir imaj ve reklam faaliyeti niteliği de taşımaktadır (Met ve Arslan, 2017). Bu çalışmada da Çanakkale bölgesi için alternatif gastronomi rotaları önerilmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, araştırmacının araştırdığı konu hakkındaki bilgi edinimini yüz yüze konuşarak sağladığı ve katılımcının konuyla ilgili düşüncelerinin anlaşılabilir olduğu, nicel yöntemlere göre daha samimi konuşma havasıyla yeni fikirler ortaya çıkarmak için de uygun olan bir veri toplama tekniğidir (Karagöz, 2017; 577). Görüşmeler esnasında dokuz soruluk yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır.

Veri toplama işlemi 11 Nisan - 1 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süre zarfında araştırılan konuya yönelik bilgi birikiminin yoğun olacağı varsayılan üç meslek kolundan 4 aşçı, 5 acente temsilcisi, 7 tur rehberi olmak üzere toplamda 16 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin uzunluğu 10- 47 dakika arasındadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. Analiz işlemi gerçekleştirilirken oluşturulan kodlar her bir araştırmacının olgunun kod olarak kabul edilmesine yönelik fikir birliğiyle ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde araştırma verilerinin öznelleşmesi durumundan kaçınılmış, elde edilen bulguların mümkün olan en yüksek güvenilirlik değerine ulaştırılması hedeflenmiştir. Araştırılan konu üzerine ilginç ve çarpıcı olarak göze çarpan bazı katılımcı söylemleri, okuyucu algısının desteklenmesi ve konunun daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla herhangi bir değişiklik yapılmadan aktarılmıştır.

BULGULAR

Yapılan araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcılara göre gastronomi turizmi, genellikle yemek kültürü ve mutfak kültürünün tanıtımı olarak değerlendirilmektedir. Bunun dışında yemek için seyahat edilmesi, yeni ve gizli lezzetlerin keşfedilmesi, destekleyici bir turistik ürün olması, sosyalleşme ve eğlenceyi barındırması, özel ilgi gerektirmesi ve katma değer sağlaması gastronomi turizmi ile ilgili ifade edilen diğer hususlardır.

Katılımcılara göre Çanakkale gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözünden Çanakkale'de gastronomi turizmine yönelik olumlu etmenler markalaşmış ürünler (5), gastronomi turizmi potansiyeli (4), gizli lezzetler (5), ürün çeşitliliği (7), Kaz Dağları ve adalar gibi zenginlikler (2) iken olumsuz etmenler arasında gastronomik ürünlerin zayıflığı (7), pazarlama ve tanıtım eksikliği (3) yer almaktadır. Buradan hareketle Çanakkale'nin gastronomi turizmi potansiyeline sahip olduğu ancak yapılacak çalışmalarla bunların ortaya çıkarılması ve etkili pazarlama ve tanıtım stratejileri ile geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu konuya aşçılar ve rehberlerin olumlu, acenta temsilcilerinin biraz daha olumsuz yaklaştıkları görülmektedir. Bunun sebepleri olarak da aşçılar ve rehberlerin alana daha hâkim olmaları sayesinde potansiyeli daha iyi görmeleri, acentaların ise sadece mevcut ürünleri pazarlama politikalarına sahip olmaları gösterilebilir. Katılımcıların bu konuya ilişkin görüşleri aşağıda belirtilmektedir.

A1: *"Ne yazık ki Çanakkale'de gastronomi açısından çok ürün olmasına, kullanılabilecek çok fazla çeşit olmasına, dünyaya mal olmuş spesifik Ezine Peyniri gibi bir markaya sahip olmasına rağmen bunları kullanamayan bir şehir bence."*

A2: *"… Bölgeyi ziyaret eden, bölgenin kültürünü öğrenmek isteyenler bu bölgede ne yiyebiliriz, ne içebiliriz, gastronomik bir ürün var mı diye soruyorlar. Çanakkale'de insanlara gastronomi turizmine yönelik sunulan bir ürün olduğunu düşünmüyorum. Böyle bir ürün varsa da ya da var olan ürünlerin de etkili bir şekilde pazarlandığını ve müşteriye ulaştığını, müşterinin bu ürünü fark etmesinin sağlandığını düşünmüyorum."*

R2: "*Çanakkale'de ismini bile duymadığım birçok aslında yemek var, yemek çeşidi var ama tabii bunlar çok fazla tanınmamış.*

R4: *"Gastronomi turizmi açısından ve gastronomi açısından bakarsak Çanakkale bölgesinin müthiş bir potansiyeli var*."

R6: "*O bakımdan belki eskiye dönük birtakım çalışmalar yapılarak Çanakkale'yi gastronomi yönünden biraz daha ileriye taşıyabiliriz*."

R7: "*Aslında çok var ama bilinmiyor. Çanakkale'nin bilinmeyen çok kültürel değeri var. Yemek, özellikle yemekleri var. Bu bölgeye has olan birçok ürünü var. Bu potansiyeli yüksek ama ne reklam ve tanıtım yok. Bunları da geçtim Çanakkale kendisi bilmiyor, bunların farkında değil. Önce bunları Çanakkaleliye anlatmalıyız. Ondan sonra dışarıya anlatmaya çalışmalıyız*."

S2: "*Çanakkale'de gastronomi maalesef çekim gücü olamadı henüz. Kültür turizmi için çekim gücü olamadı ama bir takım deniz ürünleri, birtakım restoranların öne çıkması, peynir helvamız, Ezine peynirimiz bu sebeple oldukça katkı sağlıyor olmasına rağmen gastronomi turizminin henüz Çanakkale'ye yerleşmedi ama en azından başlangıç ataklarının olduğunu gözlemleyebiliyoruz. Bunun da fevkalade yararları söz konusu*."

Şekil 1'de görüldüğü üzere Çanakkale yöresinin sahip olduğu gastronomik ürünler arasında en çok bahsedilenlerin sırasıyla; Ezine Peyniri, peynir helvası, deniz ürünleri, sardalye, zeytin, domates, şarap, zeytinyağı ve Biga köftesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların gözünden Çanakkale'nin gastronomik ürün yeterliliği ile ilgili bilgiler Şekil 2'de verilmektedir.

Şekil 1: Katılımcılara Göre Çanakkale Bölgesinin En Önemli Gastronomik Ürünleri



Şekil 2: Katılımcılara Göre Çanakkale İlinin Gastronomik Ürünleri



Katılımcıların Çanakkale'deki gastronomik ürünler konusunda olumlu bulduğu yönler; ürün yeterliliği, deniz ürünleri açısından yeterlilik ve kaliteli ürünlerin bulunmasıyken, olumsuz yönler ise; ürün çeşitliliğindeki yetersizlik, restoran sayısındaki yetersizlik, reklam, tanıtım ve alana dair çalışmaların eksikliği, bilinçsizlik ve ürünlerin doğru sunulmamasıdır.

Katılımcıların Çanakkale'deki unutulmaya yüz tutmuş gastronomik ürünler hakkındaki görüşleri değerlendirildiğinde Gelin Kız Helvası, Gökçeada Rum yemek kültürü, bakla ve ot yemekleri, mantı, zeytinyağlılar, et yemekleri, özgün turşu çeşitleri, eski Yahudi-Ermeni-Rum mutfağına ait yemekler, temizlenmeden yapılan sardalye gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bunlar dışında ürünlerin de var olduğunu ancak bunları kendilerinin de bilmediklerini ifade etmişlerdir. Bu konuya yönelik katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

A1: *"…Mesela Gelin Kız Helvası var. Bu yapılırken sıcak yapılıyor, insanların elleri yanıyor gibi spesifik olaylar var. Sadece gelinler yapıyor bunu o güne özel bir şey. Biz bu tarz şeyler bulduk ve böyle şeyler hala devam ediyor köylerde."*

A2: *"…Ama unutulmaya yüz tutmuş gastronomik unsurlar bence kesinlikle var. Ama ne oldukları daha çok saklı kalmış ücra yerlerde öğrenilebilir."*

R1: *"Muhtemelen köylerde yapılan birtakım yöresel yemekler vardır fakat bunları ben de bilmiyorum…"*

R2: *"Muhakkak unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekler olsun gastronomik ürünler olsun vardır ama tabii bunu sayalım dersek pek fazla açıkçası bilmiyorum…"*

R6: *"…Boyoz, boyozu biliyorsunuz. İzmir boyozu diye biliriz ama Çanakkale'den göçen bir Yahudi tarafından İzmir'e mal olmuş. Demek ki burada olsaymış biz Çanakkale olarak bilecektik. Bunun gibi örnekler verelim. Kaybettiğimiz yanları var tabii ki."*

Çanakkale için oluşturulması muhtemel bir lezzet rotasın içeriğinde Bozcaada, Ezine, Bayramiç, Gökçeada, Çanakkale Merkez, Ayvacık, Kazdağları, Troya bölgesi ve Eceabat kesinlikle bulunmalıdır (Şekil 3). Ek olarak Gelibolu, Bolayır, Biga ve Çan bölgeleri de böyle bir rotaya uygun görülen diğer destinasyonlardır

Şekil 3: Katılımcılara Göre Olası Bir Lezzet Rotasına Dahil Edilmesi Gereken Destinasyonlar



Araştırma kapsamındaki katılımcılar böyle bir rotanın Çanakkale için katma değer oluşturarak, ekonomik açıdan olumlu etkileri olacağını savunmuştur. Bu bağlamda bölgedeki geceleme ve turist sayısının bu gibi projelerle arttırılabileceği yönünde görüşler belirtilmiştir. Ek olarak özellikle tur rehberleri ve seyahat acentalarının temsilcilerine göre böyle bir rota Çanakkale'nin ulusal ve uluslararası anlamda tanınırlığını arttıracak, iyi bir reklam aracı olacaktır.

Tablo 3'ten hareketle katılımcılar Çanakkale'nin gastronomi turizmine yönelik önündeki engelleri yeniliğe kapalılık, bölgede yöresel ürün çeşitliliğindeki eksiklik, düşük hizmet kalitesi, kalifiye eleman sayısındaki yetersizlik, yöresel yemeklerin gizli kalması, konaklama sorunu ve restoran sayısındaki yetersizlik olarak belirtmişlerdir. Bu engellerin aşılmasına yönelik olarak da yöresel festivallerin düzenlenmesi, doğru tanıtımın yapılması, halk ve esnafın bilinçlendirilmesi, turizme uzman kişilerin dahil olması, tüm paydaşların iş birliği içinde hareket etmesi ve bir gastronomi rotası oluşturulması tavsiyelerini vermişlerdir.

Tablo 3: Gastronomi Turizmi Kapsamında Çanakkale'nin Önündeki Engeller ve Bu Engellerin Aşılmasına Dair Katılımcıların Çözüm Önerileri

Engeller	**Çözüm Önerileri**
• Yeniliğe kapalılık (2) • Bölgede yöresel ürün çeşitliliği eksikliği (2) • Hizmet kalitesinin düşüklüğü (2) • Kalifiye eleman yok (2) • Yöresel yemeklerin gizli kalması (2) • Konaklama sorunu (2) • Restoran yetersizliği (2)	• Yöresel festivallerin düzenlenmesi (4) • Doğru tanıtım (4) • Halk ve esnafın bilinçlendirilmesi (4) • Turizme uzman kişilerin dahil edilmesi (3) • Gastronomi rotası oluşturulması (2) • Yeniliklere açık olmak (2) • Tüm paydaşların iş birliği (2) • İşletmelerde yöresel yemek sunulması (1) • Standartlar getirilip şehir merkezinde çarşı kurulması (1) • Rehberlerin bilinçlendirilmesi (1)

A1: *"Mesela şimdi ben turistim Çanakkale'ye geldim, Truva Atı'nı gördüm ve ona yakın bir park yeri buldum. Truva Atı'na gittim ve kordonda yürüyeceğim. Sağa doğru baktığımızda hiçbir işletmede yöresel bir ürün yok. Kafelerin hepsini düşünün. Ne yiyebilirsiniz orada? Texas Steak mi yiyeceksiniz, pizza mı, makarna mı, hamburger mi? Bunların hiçbiri kültürde yok. Bu durumda bazı değerleri halk korumasa bile mahalli idareler korumalıdır ki bölge kalkınsın, bazı şeyler unutulmasın. Böyle devam ederse ileride ekşi mayalı köy ekmeği, nohut ekmeği gibi şeyleri de bulamayacağız. Zeytinyağını ve peyniri bulamayacağız.*

Belki bizi destekleyen bir mahalli idare çıkar belli olmaz. Belki biri el atar. Der ki; menülerde böyle şeyler bulundurmak zorunlu. Yani bunlar bizim elimizde. Mesela Troia tatlısı diye bir tatlı var. İstanbul'dan Özlem şefin Opet tarihi eser projesiyle birlikte bölgeye kazandırmaya çalıştığı bir tatlı. Mesela biz bunun ucundan tuttuk sebebi de değişik bir lezzet olması. Belki sadece bu tatlıyı yemek için oturduğu bir restoranda önce atıyorum Ezine peynirli bir makarna yiyecek, sonra Troia tatlısını yiyecek. İki lezzet bile bence çok şey değiştirebilir. Olaylar bu şekilde gerçekleştiğinde her işletme mevzuya uyanıp kendi çabalarıyla bir şeyler üretme girişiminde bulunursa bu bir kartopu etkisi yaratır ve çok büyük bir markalaşma evresine dönüşür bu olay. E zamanla insanlar da ooo Çanakkale'de böyle böyle şeyler varmış diye birbirlerine anlatmaya da başlayacaklar çünkü sosyal medya ağında gerçekleşen şeyler bunlar. Sosyal medya bilgi ağında bilginin yayılma hızı, birkaç gurmenin bu anlamda paylaşımlar yapması bu süreci hızlandıracaktır da."

A3: *"İşletme açılması ve personel temini konusunda sıkıntılar var. Kalifiye eleman bulamıyorsunuz. Üniversiteyi bitirmiş, mutfak veya servis bölümünü bitiren arkadaşlar kendi işlerini yapmıyor. en büyük sıkıntı burada zaten."*

R1: *"… çok fazla yöresel yemeği var fakat bunlar bilinmiyor. Öncelikle köylerden gidip yörenin insanlarından yemek tarifleri alınmalı …"*

R5: *"Muhtemelen var olan lezzetleri, var olan tatları bile çoğumuz bilmiyordur. Bununla ilgili bir farkındalık ilk önce rehberlere yapılmalı. Rehberlere bilgi verilme ki turlar esnasında bahsedilebilir*

bunlardan. Böylelikle insanlarda bir merak duygusu uyandırılabilir ve daha sonrasında ise atıyorum her gelen 30 kişiden 40 kişiden bir tanesi bile burada o lezzetleri denemek için kalsa daha sonra gelse böyle buradaki gastronomi turizmi ile ilgili bir fayda sağlanır."

R7: *"Eğitimler hem tüm herkese, herkesi kapsayacak kurum amirlerinden vatandaşa, köylüye kadar herkesi kapsayacak eğitimler düzenlemeliyiz, çalıştaylar düzenlemeliyiz, yerinde hepsini tatmalıyız tattırmalıyız. Çanakkale'de olan ama insanların bilmediği değerlerimizi, ürünlerimizi ön plana çıkarmalıyız turizm fuarlarında veya gastronomi fuarlarında."*

S2: *"Çanakkale'ye gelen müşteri profili biraz önce söylediğimiz gibi para harcayan bir kitle olmadığı için onlara bu tarzdaki şeyler tanıtım yapılsa da çok büyük faydaları maalesef olmayacaktır. Çanakkale'nin tanıtım yapılırken mutlaka para harcayacak müşteri kitlesine yönelik birtakım çalışmalar yapılması lazım."*

Çanakkale yöresinde görev yapan tur rehberlerinin olası bir lezzet rotasına yönelik görüşlerinin verildiği Tablo 4'teki bilgiler doğrultusunda tur içeriğinde mutfak gezileri, şarap ve yöresel lezzetlerin tadım testleri, iyi seçilmiş ziyaret noktaları, tercihe yönelik alternatif rotalar ve günlük öğünler için yerel restoran tercihi gibi özellikler bulunması gerekmektedir. Bunun dışında rehberler böyle bir rotanın uzun süreli olması gerektiği konusunda ortak fikir belirterek bu sürenin 3-9 gün arasında değişen sürelerde olabileceğini ifade etmişlerdir. Öte yandan tur kapsamında günübirlik alternatif rotaların olabileceğine yönelik fikirler de bulunmaktadır. Rehberler böyle bir turun belli bir fiyatın üzerinde olacağına değinerek, bunun yanı sıra tur fiyatının tura katılan kişi sayısı, konaklama ve tur süresi, konaklama özellikleri gibi etkenlere göre değişebileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 4: Tur Rehberlerine Göre Olası Bir Lezzet Rotasının Özellikleri

1. İçerik	*1.1. İçerik Zenginliği (Kültürel – Doğal – Gastronomik Değerlerin Birlikte Sunulması)* *1.2. Mutfak Gezileri* *1.3. Tadım Testleri (Şarap, Yöresel Lezzetler vb.)* *1.4. Özenle Seçilmiş Ziyaret Noktaları* *1.5. Alternatif Rotalar (Tercihe Yönelik Tur Çeşitliliği)* *1.6. Yemek İçin Yerel Restoran Tercihi*
2. Süre	*2.1. Uzun Konaklama ve Tur Süresi (3-9 Gün Arası)* *2.2. Günübirlik Tur Alternatifleri*
3. Fiyat	*3.1. Fiyat Yüksekliği* *3.2. Fiyat Dengesi (Konaklama ve Tur Özelliğine Göre Fiyat)*

R1: "*İçerik olarak adaları da kapsayacağı için çok kapsamlı bir tur olur ama bununla beraber bu kadar çok yer gezileceği için konaklama süresi uzun olacak bu da insanları otomatik olarak Çanakkale'de para harcamaya iter ama bu turun yapılması kapsamlı bir tur yapılması aynı zamanda fiyatın da yüksek olması olur. Yani şu anda ortalama Çanakkale'ye gelen bir tur İstanbul'dan 100 liraya veya 200 liraya çıkıyosa bu kadar kapsamlı 3-4 günlük bir turun 500 veya daha fazla olmasını bekleyebilirim ben."*

R2: "*Aklıma gelen ilginç şeylerden bir tanesi gelen misafirleri mutfağa sokmak olabilir. Bu ilgi çekici olur. Özellikle yabancılar böyle şeyleri sever. Yani Türk olarak biz zaten mutfağa girmeyi seviyoruz ama*

yabancılar da bilmediği alanda bilmediği mutfakta hem tadıp hem de yapmayı bir faaliyette bulunmayı isteyebilir."

Çanakkale rehberleri, yöreye özgü yemek kültürü konusunda yüzeysel bir bilgiye sahip olduklarını ancak bu konuda bilincin yeterli düzeyde olmadığını, yörenin yemek kültürü ile ilgili kursların, eğitimlerin verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu konu hakkındaki katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

R3: *" … amacımız burada bir lezzet rotası oluşturmaksa bunu en iyi şekilde gerçekleştirmek için turist rehberlerinin bilinçlendirilmesi gerekiyor öncelikle bence. Bilinçli turist rehberleri olması lazım. Bununla ilgili gastronomiyle ilgili bu konuda turist rehberlerine eğitim seminerleri ya da kurslar düzenlenebilir bence ve kurs sonunda sertifika falan da verilebilir diye düşünüyorum."*

R4: *"Çanakkale bölgesi rehberleri Çanakkale bölgesine özgü yemekleri sadece yüzeysel olarak bilmekte."*

R7: *"… rehberleri götürüp önce onları gezdirmeliyiz, öğretmeliyiz… Mesela dün şurada bir yer açılmış gittim yedim çok iyi yani, bir numara değil ama servisi güzel. O yüzden bugün 16 tane İngiliz müşterim vardı onlara tavsiye ettim. Şimdi bu akşam hepsi orada yemek yiyor mesela. Önce görmek gerekiyor."*

Acenta temsilcileri Çanakkale'de düzenlenen herhangi bir gastronomi turu bilmediklerini belirtmişlerdir. Kendilerinin ise Çanakkale içinde değil, farklı illere gastronomi turları düzenlediklerini belirtmişlerdir. Bu kapsamda özellikle Adana- Hatay- Gaziantep ve Van kahvaltı turları ve Urla Enginar Festivali ile Alaçatı Ot Festivali için İzmir'e turlar düzenlediklerini bahsetmişlerdir.

Acente temsilcilerine gastronomi turları ile ilgili talep durumu sorulduğunda genel olarak özel bir tur talebi olmadığını, yalnızca diğer turlar ile ilgili gelenlere yemek organize ettiklerini, gelen kişilerin burada ne yiyebiliriz sorusunu çok sormadıklarını, sorduklarında ise tavsiye edilebilecek çok fazla ürün ya da mekan olmadığını belirtmişlerdir. Bu bulgulara ilişkin katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

S2: *"Böyle talepler çok gelmiyor biz yaratmaya çalışıyoruz. Tur operatörleri olarak birtakım gruplarımızla gastronomiyi kullanıyoruz, gruplara özellikle tadımlar yaptırarak bir-iki tane özel yemek organize ederek tanıdığımız restoranlarda …"*

S4: *"Böyle bir tur değil ama insanlar buraya geldiğinde ne yiyebiliriz dediği zaman insanlara tarif edebileceğimiz bir Sardalye var burada o kadar. Onun haricinde diyoruz ki ileride kebapçılar var. Çanakkale için değil, Çanakkale çıkışlı turlarımız var. Adana - Hatay gastronomi turlarımız var. Gaziantep oluyor onun haricinde, Van kahvaltı turlarımız oluyor ama Çanakkale'den insanları dışarıya götürüyoruz."*

S5: *"Açıkça direkt olarak talep gelmiyor çok fazla ama gelen yerli ve yabancı turistler Çanakkale'ye geldiğinde hani hep bu zayıflıktan bahsediyorum ya geldiklerinde nerede ne yiyebiliriz ne yapabiliriz? İnsanların sorduğu sorular bu."*

Araştırma bulguları çerçevesinde Çanakkale ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ürünler ve yöreler kapsamında ayrıntılı olarak turizmin farklı paydaşları tarafından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Çanakkale ilinde markalaşmış ürünlerin mevcut olduğu fakat tanıtım eksikliği bulunduğu, ürünlerin turizm paydaşları tarafından çok bilinmediği vurgulanmıştır. Kalifiye eleman ve restoranların kalitesi bir engel olarak görülürken bilinçlendirme, tanıtım ve iş birliği bu engellere yönelik çözüm önerileri olarak sunulmuştur. Son olarak yörede yapılacak gastronomi turlarının içerik, süre ve fiyatına ilişkin özelliklerin hakkında ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle, örnek olarak bazı gastronomi rotaları oluşturmak mümkündür. Bu rotalar mevsimsel özellikler, ürün çeşitleri, harcanacak zaman gibi kriterler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

- Et ve süt ürünleri için oluşturulabilecek rota örneği aşağıdaki gibidir;



Bu rotada katılımcılar Biga ve Bayramiç bölgelerindeki et ve süt üretim alanlarında üretim koşullarını görür, Biga Köftesi gibi özel ürünleri yerinde tükettikten sonra Bayramiç bölgesinde tahin helvası üretim tesislerini gezer ve tadımlarda bulunur, Özellikle Bayramiç bölgesindeki TaTuTa çiftliklerini ziyaret eder, atölye çalışmalarına katkı verir ve konaklar. Daha sonra Ezine yöresinde süt ürünleriyle ilgili geziler yaparak Çanakkale'nin ünlü Ezine Peyniri'ni tadar. Son olarak Gökçeada'da yapılacak bir oğlak çevirme ile gastronomi turu noktalanır. Bu gastronomi rotasında sadece Gökçeada'nın kış mevsiminin getirdiği bazı sert hava koşullarında turdan çıkarılması gibi durumlar ortaya çıkacaktır.

- Deniz ürünleri için oluşturulabilecek rota örneği aşağıdaki gibidir;



Deniz ürünleri ilgili Çanakkale'de oluşturulabilecek herhangi bir rotaya Bozcaada ve Gökçeada mutlaka dahil edilmelidir. Adaların yemek kültürü ve bu bölgelerdeki deniz ürünü çeşitliliği gastro turlar için uygun niteliklerdir. Bu rotanın başlangıcında katılımcılar özellikle mevsiminde (Ağustos-Eylül aylarında) Gelibolu'da meşhur Sardalye'nin tadına bakar, yine Gelibolu ve Merkez'de yer alan balık restoranlarında sarma yaprağında sardalye gibi özel ürünlerin yanı sıra diğer deniz ürünlerini tüketir. Bu iki durak sonrasında adalara geçilir ve turistler Rum kültüründen kalma mutfak gelenekleriyle hazırlanan deniz ürünlerini tüketir. Özellikle adalarda deniz ürünlerinin yakalanmasıyla ilgili oluşturulabilecek çeşitli etkinlikler bu alana ilgisi yoğun olan turistler için çekicilik yaratacaktır.

- Şarap tadımı için oluşturulabilecek rota örneği aşağıdaki gibidir;



Çanakkale üzüm yetiştirmeye uygun iklimi ve toprak yapısı nedeniyle şarap üretimine elverişli, dolayısıyla şarap turizmi potansiyeli yüksek bir şehirdir. Bu rota kapsamında yukarıda verilen ilçelerdeki şarap mahzenleri ve şaraphaneler gezilebilir ve bu noktalarda farklı şarapların tadımı yapılabilir. Bunun yanı sıra bağ gezileri de yapılabilir ve turistler için şarap üretimine katılım sağlayacak (üzüm toplanmasından, mahzene yerleştirilmesine kadar) çeşitli etkinlikler

düzenlenebilir. Turistler bu rota boyunca hem kalite bakımından kendini kanıtlamış marka şarapları, hem de geleneksel usullerle üretilen ev yapımı şarapları tadabilir, bunların yanında çeşitli mezeler deneyebilir. Özellikle bağ bozumu zamanlarında (Ağustos-Eylül ayları) Bozcaada'da düzenlenen festival ve etkinlikler mutlaka bu rotaya dahil edilmelidir. Benzer şekilde Duran vd., (2019) da çalışmalarında Çanakkale'nin olası bir bağ rotasının başlangıcı olabileceği noktasına vurgu yapmışlardır.

Araştırma sonucunda üç adet örnek rota belirlenmiştir. Ancak verilen rotalar dışında vejeteryan - vegan rotaları, Kazdağları ve yöresinin dahil edilebileceği bitkisel ürünlere ve ot çeşitlerine yönelik turlar, zeytin ve zeytinyağı (Asos- Küçükkuyu) üzerine turlar da düzenlenebilir. Ya da ayrı ayrı rotalar yerine turların birleştirilerek tek bir rota yapılması da mümkündür. Bu sayede ortalama kalış süresi de artacaktır. Çanakkale turizminin en büyük sorunu ortalama kalış süresinin ort.1,56, çok düşük olmasıdır (GMKA, 2017). Bu doğrultuda Gelibolu, Adalar, Merkez, Ezine, Bayramiç ve Biga'nın dahil edileceği kapsamlı bir gastronomi turunda en az 4-5 gece konaklama yapılarak turistlerin bölgede kalması sağlanabilir.

Rotaların hepsinde Gökçeada'nın bulunması aslında adanın gastronomi konusunda gizli bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu bulgu ile örtüşecek şekilde Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu (2018) de çalışmalarında Gökçeada'nın gastronomik potansiyelini canlandırmasını ve adayı ziyaret edecek gastroturistlere rehber niteliği taşımasını amaçladıkları çalışma sonucunda merkez ve köylerden oluşan Gökçeada Lezzet Rotası önerisinde bulunmuşlardır.

Bu rotalar oluşturulurken dikkat edilecek etmenlerin başında kalite standardı ve fiyat dengesi gelmektedir. Bu ikili arasındaki denge, tur boyunca tüketim miktarı, geceleme sayısı gibi kalemler dikkate alınarak titizlikle hesaplanmalıdır. Ayrıca Bozcaada'daki bağ bozumu etkinlikleri gibi etkinlikler yıl boyunca farklı destinasyonlarda ve farklı zamanlarda yapılmalı ve gastronomi turlarının içeriği daha zengin hale getirilmelidir. Bölgede yöresel ürünler üzerine yapılan etkinliklerin bölge ve ürün imajı konusunda yarattığı etkiler de gelecekteki diğer çalışmalarda incelenebilecek konulardan biridir. Diğer yandan sektörün paydaşları arasında konuya ilişkin bazı fikir ayrılıkları dikkat çekmektedir. Aşçılar ve rehberler böyle bir rota ile ilgili son derece olumlu görüşler belirtmekte ve ilgili konuda talep olduğuna değinmekteyken, seyahat acentelerinin bu konuya ilişkin görüşleri tam tersi yöndedir. Gastronomi turizmi kapsamında aşçıların arz (yiyecek-içecek üretimi), rehberlerin ise talep (bunları tüketecek turist) konusundaki uzmanlıkları ve belirttikleri olumlu görüşler dikkate alındığı takdirde, gastronomi turizmi kapsamında arz ve talep ikilisinde yeterli potansiyel bulunmakta, ancak acentalar yeni pazarlama ve satış kalemlerini benimsememekte ve bu fikirlere uzak durmaktadır. Bu çalışma ile başta acentalar olmak üzere tur planlayıcılarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda Çanakkale'nin gastronomik potansiyeliyle ilgili yeterli çalışma yapılmadığı konusunda fikir birliği görülmektedir. Yerel anlamda bölgelerin kalkınmasında etkili rol oynayacağı düşünülen gastronomik faaliyetler yeterince destek görmemekle beraber, yörenin sahip olduğu talep potansiyeli de şehir dışına düzenlenen turlara yönlendirilmektedir. Bu bağlamda, Çanakkale ve komşu illerdeki (İstanbul'a yakınlık da düşünülürse) bu gastronomi turizmi talebine cevap verecek bir arz, yüksek karlılık, verimlilik ve yeni istihdam alanları getirebileceği gibi, Çanakkale'nin imajı ve pazarlaması için de etkili olacaktır. Dolayısıyla şehirdeki kamu kuruluşları ve özel sektör bu alanda ortak hareket etmeli, gastronomi ve turizme dair yeni fikirleri benimseyip desteklemelidir. Örneğin yerel halka ve yeme-içme endüstrisinde çalışan insanlara eğitimler verilerek bilinç düzeyi arttırılmalıdır. Menülerinde bölgenin

gastronomik değerlerine yer veren restoranlar öne çıkarılmalı, diğer restoranların da yerel ürünleri pazarlanması konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir.

Arz boyutunun sektör paydaşları tarafından ele alındığı bu araştırmadan sonra ilerideki araştırmalarda talep boyutunun ele alınıp Çanakkale'nin gastronomi turizmi kapsamında potansiyel talebini belirlemeye yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir. Bu çalışmada oluşturulan rotalara ilişkin tüketici görüşleri elde edilip rotaların tüketici gözünden kabul görüp görmediği anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları (Gastronomy Tourism and Southeastern Anatolia Region Gastronomic Elements). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(3), 79–89.

Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.

Alderighi, M., Bianchi, C. and Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, *57*, 323–333.

Armesto Lopez, X. and Martin, B. G. (2006). Tourısm And Qualıty Agro-Food Products: An Opportunıty For The Spanısh Countrysıde. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, *97*(2), 166–177.

Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Journal of European Society for Rural Sociology Sociologia Ruralis* (38), 21-34.

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, *24*(4), 423–435.

Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, *16–30*.

Correia, L., Ascençao, M. J. P. and Charters, M. S. (2004). Wine Routes in Portugal: A Case Study of the Bairrada Wine Route. *Journal of Wine Research*, 15(1), 15–25.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından GastronomikKimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çavuşoğlu, M. ve, Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi Ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*, 347–359.

Çakır, A., Çiftçi, G. ve Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 194-205.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2); 29-34*

Duran, E., Eryücel, Ö. ve Özcan, Z. (2019). Şarap üretimi ve tüketiminin Türkiye turizmindeki yeri: kadim Anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak Çanakkale örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi, 8(1),* 73-83.

Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü (The Role of Geographical Indication in Sustainable Gastronomy Tourism Mobility). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *1*(1), 13–20.

GMKA(2017).http://www.investincanakkale.com/upload/Node/27046/xfiles/canakkaleturizmyatirimrehberiTR_web.pdf (Erişim, 03.09.2019).

Gomez, M., Lopez, C. and Molina, A. (2015). A Model of Tourism Destinastion Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destination in Spain. *Tourism Management 51*, 210-222

Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Guzman, T., Rodriguez, A. and Garcia, J. (2014). Profile and Motivations of European Tourists on The Sherry Wine Route of Spain. *Tourism Management Perspectives 11*, 63-68.

Güler, O., Benli, S., Akdağ, G. and Çakıcı, A. C. (2016). What Is Your Favorite Local Food Menu? Application of Conjoint Analysis on the Eastern Mediterranean Cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *4*(3), 38–52.

Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Tourism as a Commodity. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(2), 63–73.

https://www.bukla.com/tr/tur/ucakli-sanliurfa-gaziantep-gurme-turu(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.bukla.com/tr/tur/ucakli-antakya-antep-adana-gurme(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.bukla.com/tr/tur/antakya-antep-gurme(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.bukla.com/tr/tur/gaziantep-adana-gurme(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

http://www.festtravel.com/hatay-lezzet-duraklari(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

http://www.festtravel.com/kastamonu-gezileri-1662(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

http://www.gastronomiyolu.com/icerik.php?kid=19&sid=2(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

www.gourmetontour.com (Erişim tarihi: 24/03/2019)

https://gourmetontour.com/destinations/italy/puglia-on-a-plate/ (Erişim tarihi: 24/03/2019)

https://www.gurmeturlar.com/tour/kapadokya-lezzet-gurme-turu/ (Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.gurmeturlar.com/tour/gap-gurme-turu/(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.gurmeturlar.com/tour/adana_mersin_gurme_turu/(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.gurmeturlar.com/tour/bozcaada-yerel-tatlar-festivali-ve-kazdaglari-gurme-turu/(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019).

GMKA(2017).http://www.investincanakkale.com/upload/Node/27046/xfiles/canakkaleturizmyatirimrehberiTR_web.pdf (Erişim, 03.09.2019).

https://www.jollytur.com/hatay-lezzet-turu-1-gece-anadolu-jet-hava-yollari-ile-istanbul-cikisli-ramazan-bayrami-ozel(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.jollytur.com/gobeklitepe-halfeti-gaziantep-turu-anadolujet-ile-1-gece-2-gun-ramazan-bayrami-ozel(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.jollytur.com/gaziantep-yoresel-tatlar-turu-anadolujet-havayollari-ile-1-gece-2-gun(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.redarenatur.com/iskocya-tadim-gastronomi-turu/16/ (Erişim tarihi: 24/03/2019)

https://www.redarenatur.com/bask-bolgesi-tadim-ve-gastronomi-turu/229/(Erişim tarihi: 24/03/2019)

https://www.setur.com.tr/antakya-gaziantep-lezzet-duraklari-turu(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.setur.com.tr/ayhan-sicimoglu-ile-sicilya (Erişim tarihi: 24/03/2019)

https://www.tempotur.com.tr/URLA-ENGINAR-FESTIVALI-TURU_u_r_n_38388.htm(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.tempotur.com.tr/ALACATI-OT-FESTIVALI-TURU_u_r_n_38221.htm(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.tempotur.com.tr/CUMALIKIZIK--GOLYAZI-VE-IZNIK-ZEYTIN-HASADI-TURU_u_r_n_38390.htm(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.tempotur.com.tr/CESME--ALACATI--URLA---IZMIR-KEMERALTI-LEZZETLERI-TURU_u_r_n_38314.htm(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/ Erişim Tarihi: 18 Mart 2018.

https://www.vesturizm.com.tr/ucakli-butik-gaziantep-gastronomi-turu(Erişim Tarihi: 26 Mart 2019)

http://www.visitcyprus.com/index.php/en/discovercyprus/routes/wine-routes(Erişim tarihi: 24/03/2019)

Karagöz, Y. (2017) SPSS ve AMOS Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, 577. Nobel Akademik Yayıncılık

Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*nde sunulan bildiri. Kuşadası/ Aydın, 576-589

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu ve M. Şişik L. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 258-269.

Kivela, J. and Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *30*(3), 354–377.

Kumar, G. Mehul Krishna (2019). Gastronomic Tourism A Way of Supplementing Tourism In The Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science 16,100139.*

Lopez , Xose A.A and Martin, B. Go (2005). Tourism and Quality Agro-Food Products: An Opportunity For The Spanish Countryside. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 97(2); 166-177

Met, Ö. ve Arslan, C. (2017). Otel İşletmelerinde Gastronomi Etkinlikleri: Bir Örnek Olay Analizi (Gastronomy Activities in Hotel Businesses: A Case Study Analysis). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 50–63.

Meyer, D. (2004). Tourism Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism. Overseas Development Institute 1-31.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *21*(2).

Özkaya, F. D., Özkaya, M. T., Tunalıoğlu, R., Bayar, R. ve Tunalıoğlu, E. (2018). Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 263-274.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, *23*, 15-24.

Telfer, D. (1999). Strategic Alliances Along the Niagara Wine Route. *Tourism Managemen*t 22, 21-30

TÜRK DİL KURUMU. (n.d.). Retrieved March 27, 2019, from http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c9b141b081dd1.06136106

Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi. TheJournal of Academic Social Science Studies, *International Journal of Social Science*, 6 (4), 1093- 1128.

Zainal, A. Nizan bin Zali, A. and Nizam bin Kassim, M. (2010). Malaysian Gastronomy Routes As A Tourist Destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* 2(15); 15-24

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1552-1569.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.258
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bartın'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın, e-posta: akarakas@bartin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9285-0552

Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bartın, e-posta: handeuyar@bartin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8322-3864

Öz

Günümüz seyahat davranışları incelendiğinde, turistlerin 3S adı verilen deniz-kum- güneş turizmi dışında alternatif turizme olan ilgilerinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Özellikle eğitim ve kültür seviyesi yüksek turistler, kendi yaşam tarzlarından farklı olanı aramakta, bunun için modern teknolojik araçları da kullanarak özgün, kültürel ve yerel özeliklere sahip destinasyonlara seyahatleri tercih etmektedirler. Bu bağlamda yöre ya da destinasyona özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin turistler için önemli bir çekicilik unsuru haline geldiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı Bartın'ı ziyaret eden turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesidir. Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2017 yılı verileri incelendiğinde, Bartın İl'ini en fazla ziyaret edenlerin 275.001 geceleme ile yerli turistler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Bartın'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 397 yerli turist ile anket tekniği kullanılarak yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin, ziyaret nedenlerinin en başında Bartın yöresel mutfağı olmadığı, Bartın yöresel yemekleri hakkında ne ziyaret öncesi ne de ziyaret sonrası yeterince bilgiye sahip ol(a)madıkları, bundaki en önemli unsurun ise yöre mutfağının gerek İldeki konaklama işletmelerinin gerekse yiyecek-içecek işletmelerinin mönülerinde yer almaması olduğu, ayrıca ziyaretçilere bu lezzetleri tattıracak işletme sayısının az olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Yiyecekler, Yerli Turist, Bartın.
Makale Gönderme Tarihi: 22.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:
Karakaş, A. ve Uyar Oğuz, H. (2019). Bartın'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1552-1569.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1552-1569.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.258
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Determination of Local Tourist's Attitudes and Behaviors Visiting Bartın Province for Local Foods

Assistant Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın, e-mail: akarakas@bartin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9285-0552

Assistant Prof. Dr. Hande UYAR OĞUZ, Bartın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bartın, e-mail: handeuyar@bartin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8322-3864

Abstract

When we analysis today's travel behaviors, it has seen that the number of tourists whose interest of alternative tourism except 3S (sea-sand-sun) tourism is increasing day by day. Especially tourists with high education and culture are looking for something different from their own life and for this they also use modern technological tools to travel destinations which have original cultural and local characteristics. In this context, specific local foods and beverages in the region or destination have become an important attraction for tourists. When Bartın Provincial Directorate of Culture and Tourism data of 2017 are examined, it has seen that most of the visitors to Bartın Province were domestic tourists with 275.001 overnight stay. Because of this, the population of this research is composed of domestic tourists and also the convenience sampling method has been used in this research. It has reached 384 local tourists and interviewed with them using the survey technique. Statistical package program was used for the analysis of the data. The research results show us that the first aim of visiting Bartın Province is not the local cuisine for local tourists, they didn't have enough knowledge about regional foods before or after visiting Bartın, The local cuisine is not included in the menu of the food and beverage enterprises is the main reason of why the local tourist are not interested to local cuisine. It also shows that the numbers of establishments that will taste these local foods are not enough in Bartın.

Keywords: Local Foods, Domestic Tourists, Bartın.
Received: 22.06.2019
Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:
Karakaş, A. and Uyar Oğuz, H. (2019). Determination of Local Tourist's Attitudes and Behaviors Visiting Bartın Province for Local Foods, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1552-1569.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, yerel kimliğin öne çıkarılmasını mümkün kılan, aynı zamanda kültürel çeşitlilik ve özgünlüğün korunmasını ve bu konuda farkındalığın yaratılmasını sağlayan önemli bir sektördür (Uslu ve Kiper, 2006:307). Bununla birlikte son dönemlerde bir destinasyonun sahip olduğu kendine özgü yöresel ürünler de turizm bölgesi seçilmesinde önemli hale gelmiştir. (Bezirgan ve Koç, 2014:918). Literatür incelendiğinde son 10 yıldır yerel yiyeceklerin turizmdeki önemine dair konuların fazlaca işlendiği görülmektedir (Kim ve Eves, 2012).

Yöresel yiyecekler, kırsalda ya da şehir merkezlerindeki üretimi dünden bugüne aktarılmış, bayram, düğün gibi özel günlerde daha çok tüketilen, mutfak kültürüne yerleşmiş ve yerel halk tarafından diğer yemeklerden daha üstün tutulan yiyeceklerdir (Hatipoğlu vd., 2013:7). Mutfak turizmi ise doğal ortamında yetiştirilen ürünlerle hazırlanan yiyecek ve içecekleri tüketmeye yönelik otantik bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Dünden bugüne insanoğlu, yaşamını idame ettirebilmek için yaşadığı coğrafyanın kendilerine sunduğu kaynakları kullanarak birçok yiyecek ve içecek üretmiştir. Bu yiyecek ve içeceklerin göç, coğrafi keşif, ticaret veya turizm gibi etkenlerle diğer insanlar tarafından bilinirliği artmış, öyle ki günümüzde kendi yiyecek ve içecekleri ile harmanladıkları ve füzyon mutfak adı verilen yeni bir hal almıştır. Yüzyıllarca farklı toplum ve medeniyete ev sahipliği yapmış olan Anadolu toprakları ise iklimsel özellikleri, üç tarafının denizlerle çevrili olması, verimli toprakları, ayrıca kültürel çeşitliliğinin de etkisiyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Osmanlıdan günümüze değin aktarılan yöresel mutfaklar geleneksel yöntemlerle yaşatılmaya devam edilmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, ülke veya bölgelerin özgün mutfak kültürünün turistlerin seyahatlerinde önemli bir unsur olduğu ve ülke ekonomilerine önemli katkılar sağladığı görülmektedir (Selwood, 2003; Karim, 2006; Mckrecher, 2008; Albayrak, 2013; Bekar ve Kılıç). Öyle ki turizmden elde edilen gelirin %30'unu gastronomi turizminin oluşturduğu Barcelona'nın her yıl 500'den fazla gastronomi aktivitesine ev sahipliği yaptığı, Barcelona'da her yıl dünyanın büyük gastronomi fuarlarından birinin gerçekleştirildiği ve bu fuara her sene yaklaşık 60 ülkeden 200 bin katılımcının geldiği bilinmektedir. Barcelona'nın turizm gelirinin yüzde 30'dan fazlasını yiyecek- içecek aktivitelerinden elde edilen gelirler oluşturmaktadır (Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, 2012). 2008 yılında Amerika Ulusal Ekonomi Araştırma (USDA- ERS) sonuçları, yerel yiyeceklerin hem doğrudan tüketiciye hem de restoran, otel gibi ara kanallara kazanımının 4,8 milyar dolar olduğunu göstermektedir (Low ve Vogel, 2011). Bu sonuçlar bize gastronomi turizminin dolayısıyla yerel yiyeceklerin bölge ve ülke ekonomisine, doğrudan ve dolaylı etkisinin milyar dolarlarla ifade edilebileceğini, ancak ülkemizde bu konuya Gaziantep, Hatay, Afyon gibi birkaç şehrimiz dışında yöresel yiyecek ve içeceklere eğilimin yeteri düzeyde olmadığını göstermektedir.

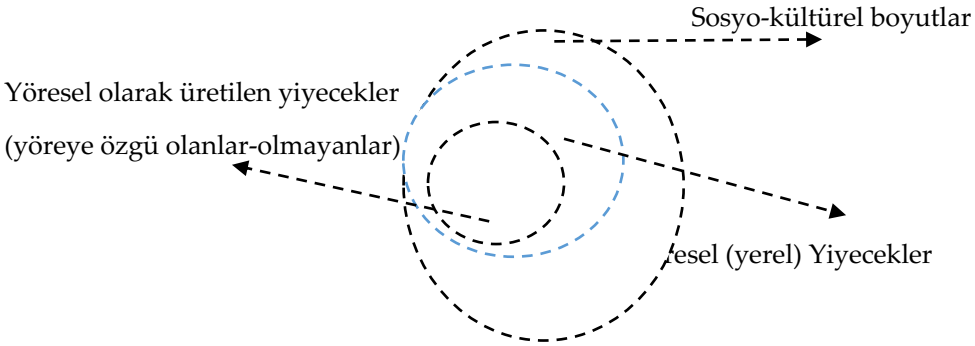
Bartın İli için turizm konulu çalışma/projeler incelendiğinde bu çalışmalarda daha çok eko-turizm, kırsal turizm konuları üzerinde yoğunlaşıldığı, destinasyonun gastronomik değerleri ile ilgili çalışmaların yöresel yemek tariflerini içeren kitapçıklarla sınırlı kaldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte Batı Karadeniz Bölgesine gerçekleştirilen kültür turları için Bartın'ın önemli bir destinasyon olma özelliği taşıması, bu bölge için gerçekleştirilen seyahat organizasyonlarının tur programlarına kültür turlarını tamamlayıcı bir turizm çeşidi olarak gastro turların koyulmasının sağlanması, bir sonraki adım için ise tıpkı Hatay-Gaziantep, Şanlıurfa şehirleri ve bölgeleri gibi bölgenin gastro rotasının belirlenmesinde itici bir güç olabilmesi açısından bu çalışma için önem arz etmektedir. Bununla birlikte bu çalışma sonucunda Bartın'daki turizm işletme yöneticileri başta olmak üzere, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel tatlara daha fazla yer vermeleri, bu tatların İli ziyaret eden turistlerle paylaşılması, Bartın ili

başta olmak üzere bölgede gastronomik bilinç oluşturma, geçmişten geleceğe bu lezzetlerin aktarılması hatta füzyon mutfak uygulamaları ile ülke ve dünya mutfaklarında yer almalarının sağlanması hedeflenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Bartın'da yiyecek-içecek deneyiminde bulunan yerli turistlerin yöresel yemek tüketim alışkanlıklarını ortaya koyarak yöresel yiyeceklere yönelik bilgi, davranış ve tutumlarını sayısal ifadelere dönüştürülüp analizler yapmaktır. Bu yolla Bartın mutfağının turistler tarafından bilinirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Gastronomi unsurlarının ve yöresel yiyeceklerin turist motivasyonuna ne kadar etki ettiğini belirlemek açısından da araştırma önem arz etmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bilindiği üzere destinasyonlar coğrafi konumları, sahip oldukları yeryüzü şekilleri, kültürel değerleri, eğlence hizmetleri gibi sundukları turistik çekicilikler ile kendine özgü ve tektir. Bu turistik çekiciler içerisinde değerlendirebileceğimiz ve günümüzde her ne kadar turistin ana seyahate çıkma sebebi olmasa bile gittiği destinasyonda mutlaka deneyimlemek isteyeceği en önemli seyahat motivasyonlarından birini sunulan yöreye özgü yiyecek ve içecekler oluşturmaktadır. Turistlerde bu keşfin en önemli belirleyicisi internet üzerinden yapılan paylaşımlar olmuştur. Bu paylaşımların kendi tarafından da deneyimlenme güdüsü artmış olan turist için gidilecek yerin tat ve lezzetleri seyahat sebep sıralamasında ilk sıralara yerleşmiştir. Bu doğrultuda kişiyi bu seyahatlere iten nedenleri Mgonja vd., (2017) içi içe geçmiş üç halka ile açıklamışlarıdır.



Şekil 1: Yöresel Yiyeceklerin Sosyo Kültürel Boyutları

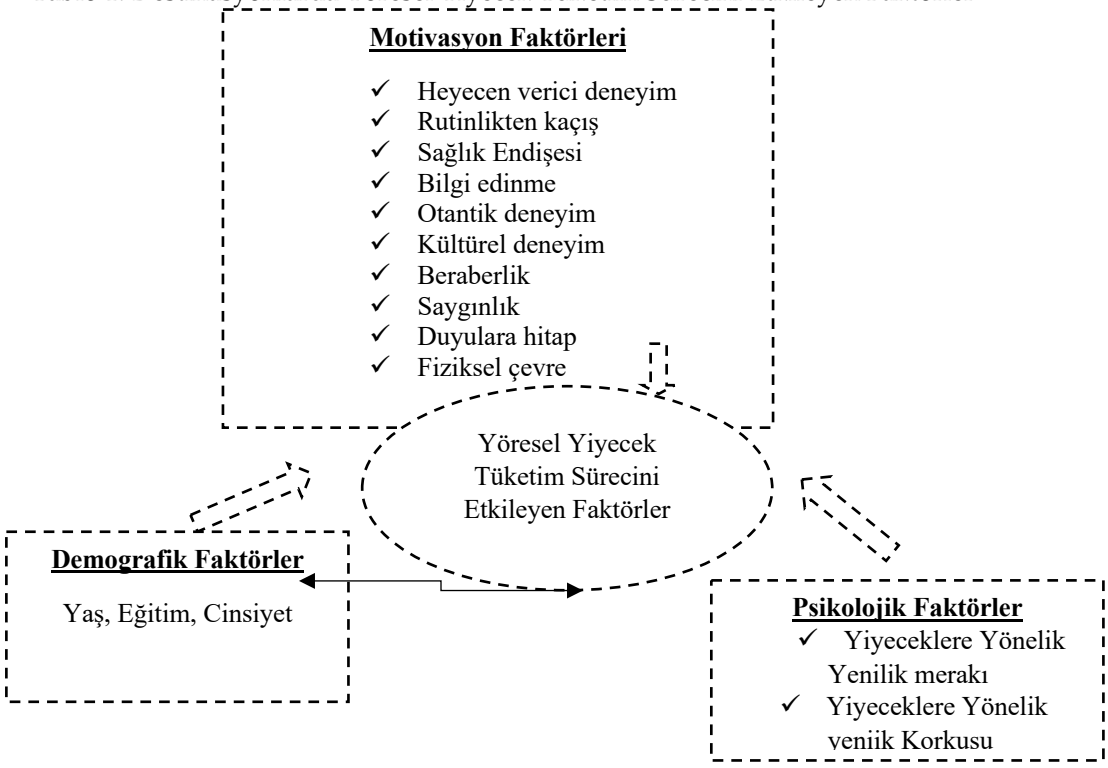
Kaynakça: John vd., (2017:796-816).

Yöresel yiyecek ve içecekleri turizm sektör yönüyle önemli kılan sebeplerden birisi de kültürle olan ilişkisi ve kültürel kimlik oluşturmadaki etkisidir. Örneğin şampanya sadece Fransa'nın Champange bölgesinde yetiştirilen üzümlerden elde edilen şaraplara verilen isimdir ve buranın dışında üretilen şaraplar şampanya değil köpüklü şarap ismi ile üretilmekte ve pazarlanmaktadır. Bu bağlamda Champagne bölgesi tüm dünya tarafından bilinen ve şampanyalarıyla tanınan turistik bir destinasyon haline gelmiştir. Bu durum bize turizm anlamında yöresel yiyecek ve içeceklerin katma değerlerinin, niş üretimleri sebebiyle çok daha fazla olduğu, bu nedenle daha fazla ödemeye hazır bir turist kitlesi ile bölgesel kalkınmaya katkı sağlanabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte Avrupa'da özellikle Fransa ve İtalya, turizmdeki tanınırlıklarını ve ünlerini Bordeaux, Champagne, Toskana gibi bölgelerdeki yiyecek ve şaraplarına borçludur (Bessiere, 1998; Corigliano, 2002; Santich, 1999).

John ve diğerlerine göre toplumun yaşam tarzı ile tükettiği yiyecekler birbirinden farklı düşünülemez. Her ne kadar günümüz insanının yiyecek ve içecek alışkanlıkları değişmiş olsa ve daha çok toplu yemek yeme yönlü bir eğilim gösterse de insanların yerele ve kendi topraklarında yetişen ürünlere yönelik yiyecekler olan ilgisi devam edecektir.

Bir destinasyonu seyahat sebebi olarak cazip hale getiren ve destinasyon imajı oluşmasına yardımcı olarak destinasyon seçimini etkileyen unsurlar; çevresel özellikler, eğlence olanakları, spor olanakları, kültürel çekicilik, gezilecek alanlar, sağlık olanakları, mutfak kültürü, konaklama imkanları, ulaşım olanakları ve alışveriş olanaklarıdır (Gürbüz,2005; Pekyaman,2008). Bu unsurlar arasında yer alan mutfak kültürünün turistlerin seçim sürecinde motivasyon yaratıcı ve cazibe unsuru olarak yer aldığı birçok çalışma ile ortaya konulmuştur (Maka, Lumbersa, Evesa ve Chang, 2012; Kim, Eves ve Scarles, 2013; Au ve Law, 2002).

Tablo 1: Destinasyonlarda Yöresel Yiyecek Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler



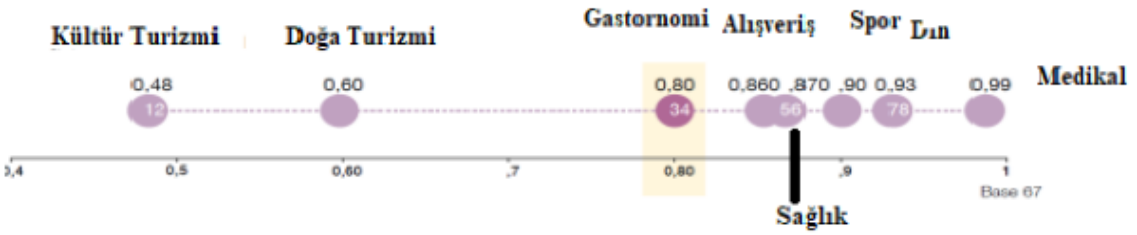
Kaynak: Kim, Eves ve Scarles, (2009:429

Yine UNWTO'nun hazırladığı Gıda (Yiyecek) Turizm Raporu (2016) için yapılan bir alan araştırmasında araştırmaya katılan organizasyonların büyük bir çoğunluğu (%87) gastronominin bir destinasyonun marka olarak anılması ve imajının oluşturulmasında stratejik ve ayırıcı bir özelliğe sahip olduğunu ifade etmiştir.

Kim vd.'nin, 2009 yılında gerçekleştirdikleri ''*Destinasyonlarda Yöresel Yiyecek Tüketim Sürecini Etkileyen Faktörler*'' adlı çalışmada faktörler üç ayrı kısımla değerlendirmişlerdir. Bunlar motivasyon, demografik ve psikolojik faktörlerdir. Tablo 1 incelendiğinde özellikle heyecan verici deneyim, sağlık endişesi, bilgi edinme, otantik deneyim, kültürel deneyim, beraberlik, saygınlık, duyulara hitap ve fiziksel çevre, kişileri yöresel yiyecek ve içecekleri tüketme

konusunda motive eden en önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. UNWTO'nun hazırladığı Gıda Turizm Raporu (2016) için yapılan bir alan araştırmasına göre araştırmaya katılan organizasyonların büyük bir çoğunluğu (%87) gastronominin bir destinasyonun marka olarak anılması ile stratejik ve ayırıcı bir özelliğe sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Cevaplayıcılar ayrıca gastronominin turizmin gelişmesinde itici gücü oluşturduğunu 1 ila 10 arası kıyaslamada verdikleri 8.19 puanla ifade etmişlerdir. (UNWTO,2017:18).

Tablo 2: UNWTO, Gıda Turizm Raporu



Yukarıdaki tablo bize araştırmaya katılan katılımcıların ziyaret sebeplerinin başında kültürel motivasyonun olduğunu, bunu destinasyonun sahip olduğu doğal güzelliklerin izlediği, gastronomi amaçlı ziyaretlerin seyahat nedenleri sıralamasında ise üçüncü sırada yer aldığını göstermektedir. Tablo bize ayrıca gastronomi turizmi amaçlı gerçekleştirilen seyahatlerin alışveriş- spor, dini ve medikal amaçlı yapılan ziyaretlerden daha fazla önem arz ettiğini de göstermektedir (UNWTO, 2017:17).

YÖNTEM

Bartın ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Bartın Turizmi ile ilgili genellikle eko turizm ağırlıklı çalışmalara yer verildiği görülmektedir. Bu çalışmanın hedefleri arasında Bartın'daki turizm işletme yöneticilerinin işletmelerinde yöresel tatlara daha fazla yer vermeleri, bu tanınan tatların İli ziyaret eden turistlerle paylaşılması, bölgede gastronomik bilinç oluşturma, geçmişten günümüze gelen bu lezzetlerin yaşatılması, hatta bu tatların füzyon mutfak uygulamaları ile ülke ve dünya mutfaklarında yer almasının sağlanması olduğu ifade edilebilir. Böylelikle Bartın'ın destinasyon imajı güçlenerek, İlin yalnızca ülke içerisinde bilinen bir destinasyon değil, tüm dünyada nokta destinasyon haline gelmesi için önemli bir adım olması açısından da önem arz etmektedir.

Bu bağlamda bu çalışma ile aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmaktadır:

1) Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecekleri diğer yiyeceklere göre tercih etme durumu nedir? En çok hangi yiyecekleri beğenmektedirler?

2) Bartın' ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yemekler hakkındaki bilgi düzeyleri nelerdir?

3) Yerli turistlerin Bartın mutfağını tanıma ve deneyimleme durumları ne düzeydedir?

4) Bartın mutfağı ile ilgili bilgiyi nereden edinmişlerdir?

5) Bartın mutfağı ile diğer mutfakları nasıl görmektedirler?

6) Bartın yemeklerini tekrar tatmak isterler mi?

7) Bartın mutfağını çevresindekilere tavsiye ederler mi?

8) Bartın mutfağına yönelik yöresel yiyecek deneyimi davranışsal niyetleri etkilemekte midir?

9) Yöresel yiyecek deneyimi davranışsal niyetlere göre farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bartın Turizm ve İl Müdürlüğü 2017 yılı verileri incelendiğinde Bartın'ı ziyaret eden turist sayısı 280441 kişidir. Bu sayının yaklaşık %. 96'sını yerli turistler oluşturmuştur. Bu rakamlar bize bu çalışmanın yerli turistler üzerinden yürütüleceğini göstermektedir. Çalışmanın evrenini Bartın İlini özellikle de Amasra, İnkum ve Ulus ilçelerinin ziyaret eden yerli turistler oluşturacaktır. Çalışma evrenine uygun olarak destinasyona olan ziyaretlerin en yoğun olduğu yaz mevsiminde kolayda örnekleme yöntemi ile birebir anket yapılmış ve 2019 Mayıs ayında Bartın'ı ziyaret eden 397 yerli turiste ulaşılmıştır. Örneklem sayısı %95 güvenirlik düzeyinde evreni istatistiki olarak temsil etmektedir (Kozak, 2015). Hazırlanan ölçek örneklem üzerinde uygulanmadan önce Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencileri anketörlerinin yüz yüze görüşme yöntemi ile bir pilot uygulama yapmış ve anketin geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanarak olası ifade hataları düzeltilmiş veya çalışmaya konulmamıştır.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için anket formu kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Bartın mutfağı ile ilgili genel bilgi düzeyleri, ikinci bölümde Bartın mutfağında yer alan yöresel yiyeceklere yönelik davranışları, üçüncü bölümde yöresel yiyeceklere yönelik deneyim sonuçları ve son bölümde demografik bilgiler ve turistik davranışları ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket formunun oluşturulmasında Cesur (2017), Ölmez (2017), Adongo (2015) davranışsal niyetler ile ilgili ifadeler Ölmez (2017), Liu ve Jang (2009)'ın kullandığı araştırmalardaki sorulardan faydalanılmıştır. Veriler 2019 Mayıs ayı içerisinde Bartın ilini ziyaret eden yerli turistlerle birebir görüşülerek elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS 23 ve AMOS 22 programları yardımıyla analiz edilmiştir. Analiz olarak güvenirlik, frekans, korelasyon, T-testi, Anova, doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler ile bu gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülen yapı arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılmıştır (Wetson ve Gore, 2006). Sekiz boyut ve toplam 25 maddeden oluşan yöresel yiyecek deneyimi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları modelin kabul edilebilir uyum indeksi değerine sahip olduğunu göstermektedir. Birinci düzey DFA sonucu uyum iyiliği değerleri (x^2[62, N=397] =729,107; p<0.01; x2/sd=3,103; RMSEA= ,073; CFI=. 92; IFI= ,92, NFI= ,90) kabul edilebilir düzeydedir. Literatürde önerilen model ile veri uyumludur (Kline, 2011; Byrne, 2010). Davranışsal niyetler ölçeğinin üç maddesine yapılan faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin tek boyutta toplandığı görülmektedir. Açıklanan varyans=83,472; öz değer=2,504; faktör yükleri ,90'ın üstünde çıkmıştır. Güvenirlik analizi için Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Modelin boyutlarına ilişkin değerler 0,601 ile 0,941 arası değere sahiptir.

BULGULAR

Bartın İli için turizm konulu çalışma / projeler incelendiğinde bu çalışmalarda daha çok eko-turizm- kırsal, eko turizm konuları üzerinde yoğunlaşıldığı ancak ilin gastronomik değerleri ile ilgili çalışmaların yöresel yemek tariflerini içeren kitapçıklarla sınırlı kaldığı gözlenmiştir.

Bununla birlikte Batı Karadeniz Bölgesine gerçekleştirilen kültür turları için Bartın'ın önemli bir destinasyon olma özelliği taşıması, bu bölge için gerçekleştirilen seyahat organizasyonlarının tur programlarına kültür turlarını tamamlayıcı bir turizm çeşidi olarak gastro turların koyulmasının sağlanması, bir sonraki adım için ise tıpkı Hatay-Gaziantep, Şanlıurfa şehirleri ve bölgeleri gibi bölgenin gastro-rotasının belirlenmesinde itici bir güç olabilmesi adına yapılan araştırmaya yönelik bulgular şöyledir:

Tablo 3: Bartın İli Yöresel Yiyecekler

ÜRÜN ADI			
1	Amasra Çileği	16	Ovmaç Çorbası
2	Amasra Salatası	17	Kıymalı Tarhana Çorbası
3	Kabak Burması	18	Yoğurtlu Mancar
4	Bartın Gözlemesi	19	Ispıt
5	Bartın Tatlı Böreği	20	Maydanoz Köftesi
6	İncir Dondurması	21	Pirinçli Bartın Mantısı
7	Yumurtalı Ispıt	22	Bartın Gözlemesi
8	Pirinçli Bartın Mantısı	23	Kabak Burması
9	Kuru Yufka /Islama	24	Çimdik Çorbası
10	Un (Kaşık) Helvası	25	Tavuklu Börek
11	Bartın Köylü Manda Peyniri	26	Zırva
12	Araka (Kabuklu Bezelye) Yemeği	27	Kaha Tatlısı
13	Halışka	28	Ayvalı Yahni
14	Pum Pum Çorbası	29	Beyaz Baklava
15	Acı Mantar	30	Deli Oğlan Sarığı

Yukarıdaki yiyecekler halen yerel halk tarafından pişirilmekte ve tüketilmektedir. Bu yemek ve yiyeceklerin bazıları bayram, düğün gibi özel günlerde hazırlanan yiyeceklerdir. Yiyeceklerin en temel özelliği ise hammaddelerinin yöreye özgü olması ve halen geleneksel pişirme yöntemleri kullanılarak pişirilmeleridir. Araştırmaya katılanların demografik bulguları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin %55'ini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %59,4'ü bekardır. Araştırmaya en fazla %35,3 oranla 20-25 yaş aralığı ve %24,5 oranla 36-45 yaş aralığındaki turistler katılmıştır. Gelir düzeyleri incelendiğinde 2000 TL altı ve 3000-5000 TL arasında geliri olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmaya genelde lise, önlisans ve lisans mezunu turistler katılmıştır. Yukarıdaki veriler incelendiğinde Bartın İline yönelik gerçekleştirilen seyahatlere karar vericileri %55 oranında kadınlar olduğu, seyahat edenlerin %59,9'unun 20-45 yaş aralığında genç ve genç yetişkinlerden oluştuğu ve dolayısıyla gelir

düzeylerinin ise 2000 TL ve altı ila 3001 TL -5000 TL arası yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmaya katılanların %62,9'u üniversite mezunu olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Demografik Bilgilerin Frekans Dağılımı

Cinsiyet	**N**	**%**	**Aylık Gelir**	**N**	**%**
Kadın	221	55,7	2000 TL ve altı	152	38,3
Erkek	176	44,3	2001-3000 TL	66	16,6
Medeni Durum	**N**	**%**	3001-5000 TL	129	32,5
Evli	161	40,6	5001 TL ve üstü	50	12,6
Bekar	236	59,4			
Yaş	**N**	**%**	**Eğitim**	**N**	**%**
15-19	24	6,0	İlköğretim	48	12,1
20-25	140	35,3	Lise	82	20,7
26-35	58	14,6	Önlisans	105	26,4
36-45	97	24,5	Lisans	145	36,5
45 ve üzeri	78	19,6	Lisansüstü	17	4,3

Turistlere Bartın Mutfağı ile ilgili sorular sorulmuştur. Sorulara verilen cevapların frekans dağılımı tablo halinde aşağıda sunulmuştur.

Çalışmaya katılan yerli turistlerin %60'ının Bartın mutfağı ile ilgili bilgi sahibi olmadığı, %56'sının Bartın yöresel yiyeceklerini restoranlarda tattığı, Bartın mutfağı ile ilgili bilgiyi internet, eş-dost-akraba yoluyla edindikleri, Bartın yemeklerini tadanların %56'sının memnun kaldığı, %74'ünün Bartın yemeklerini tekrar tatmak istediği, %81'inin Bartın'a tekrar tatile gelmeyi düşündüğü, %43'lük kesimin ise tekrar ziyaret etme düşüncesinde Bartın mutfağının etkisi olduğunu, Bartın mutfağının diğer mutfaklara göre iyi gördükleri ve katılımcıların yarısını Bartın mutfağını tavsiye edeceğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların Bartın Mutfağına yönelik yorumları incelendiğinde seyahat öncesi Bartın'ın yöresel yemekleri ile ilgili bir bilgilerinin olmadığı görülmektedir. Bilgi sahibi olanlar ise eş, dost, akrabalarından öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar Bartın yemekleri hakkında genelde olumlu düşünceye sahiptir ancak Bartın'ı tekrar ziyaretlerinde Bartın yemeklerini deneyimlemenin ziyaret sebeplerinin önceliğini oluşturmamaktadır.

Tablo 5. Bartın Mutfağı ile İlgili Tercihleri

Bartın mutfağı ile ilgili daha önce bilgi edindiniz mi?	**N**	**%**	**Bartın mutfağı ile ilgili bilgiyi nereden edindiniz?**	**N**	**%**
Evet	159	40,1	Eş, dost, akraba	110	27,7
Hayır	238	59,9	İnternette çevrimiçi yorum sitelerinden	50	12,6
Bartın yemeklerini ilk nerede tattınız?	**N**	**%**	Kitap/broşürlerden	8	2,0
Konakladığım tesiste	51	12,8	Gazete/dergilerden	3	,8
Restoranda	225	56,7	Sosyal medyadan	22	5,5
Arkadaş/akraba evinde	95	23,9	TV/reklamlardan	4	1,0
Diğer	26	6,5	Seyahat acentesinden	16	4,0
Bartın yemeklerini genel olarak beğendiniz mi?	N	%	Diğer	10	2,5
Evet	223	56,2	**Toplam**	**223**	**56,2**
Hayır	65	16,4	**Bartın mutfağını diğer mutfaklarla karşılaştırdığınızda ne düşünürsünüz?**	**N**	**%**
Kararsızım	109	27,5	Çok kötü	12	3,0
Bartın mutfağına özgü yemekleri tekrar tatmak ister misiniz?	**N**	**%**	Kötü	18	4,5
Evet	296	74,6	Ne iyi ne kötü	205	51,6
Hayır	101	25,4	İyi	137	34,5
Bartın'a tekrar tatile gelir misiniz?	**N**	**%**	Çok iyi	25	6,3
Evet	323	81,4	**Bartın mutfağını çevrenizdekilere tavsiye eder misiniz?**	**N**	**%**
Hayır	36	9,1	Evet	199	50,1
Kararsızım	38	9,6	Hayır	85	21,4
Tekrar ziyaret düşüncenizde Bartın mutfağının etkisi var mı?	**N**	**%**	Kararsızım	113	28,5
Evet	173	43,6			
Hayır	224	56,4			

Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin İl'e yönelik tatil davranışlarının analizi Tablo 6'da görülmektedir. Bartın'ı tatile gelme faktörlerine bakıldığında Bartın mutfağı altıncı sırada gelmektedir. Bu sonuç bize İl'in yöresel yemek zenginliğine sahip olmasına rağmen mutfağı ile tanınmadığını göstermektedir. Tatil süresince yerli turistlerin en fazla balık yemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumun Karadeniz'e yapılan seyahatlerin karakteristik özelliği olduğu söylenebilir. Katılımcıların %27 oranı ile ikinci sırada Bartın'a özgü yemekleri tercih etmeleri ise yöre mutfağını sevdikleri şeklinde yorumlanabilir. Yörenin Ankara gibi metropol bir şehre yakın olması dolayısıyla turistlerin aile ve arkadaşları ile birlikte seyahate çıkma isteklerini arttırmaktadır.

Tablo 6. Bartın'a Yönelik Tatil Davranışları

Bartın ilini tercih etmenizde etkili olan faktörler nelerdir?	**N**	**%**	**Tatil süresince genelde hangi mutfağa özgü yemekleri tercih edersiniz?**	N	%
Tatil fiyatının uygun oluşu	116	29,2	Bartın mutfağına özgü yemekleri	107	27,0
Doğal güzellikleri görmek	250	63,0	Fastfood tarzı yemekleri	42	10,6
Temiz bir çevre	84	21,2	Kendi mutfağıma özgü yemekleri	43	10,8
Bartın'ın tarihi ve kültürel yerleri merak	141	35,5	Pide, kebap, köfte tarzı yemekleri	57	14,4
Bartın mutfağına özgü yemekleri tatmak	67	16,9	Balık yemeyi tercih ederim	145	36,5
Bartın'ı güvenli bulduğum için	81	20,4	Diğer	3	,8
Bartın'ı merak ettiğim için	180	45,3	**Bartın'a kiminle geldiniz?**	**N**	**%**
Bartın halkını tanımak için	46	11,6	Yalnız	56	14,1
Diğer	42	10,6	Ailemle	150	37,8
Bartın'a kaçıncı kez geliyorsunuz?	**N**	**%**	Arkadaşlarımla	168	42,3
İlk kez	128	32,2	Akrabalarımla	16	4
2-3 defa	166	41,8	Diğer	7	1,8
4-5 defa	56	14,1			
6 kez ve üstü	47	11,8			

Tablo 7'de Bartın'ı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel yiyecek deneyim ölçeği ve davranışsal niyetler arasındaki korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Korelasyon analizine göre, yöresel yiyecek deneyimi ile davranışsal niyetler arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre yöresel yiyecek deneyimi arttıkça tekrar tatma ve tavsiye etme davranışı ve niyeti artmaktadır.

Tablo 7. Yöresel Yiyecekler Deneyimi Boyutları ve Davranışsal Niyetler Boyutu Aralarındaki Korelasyon Sonuçları

Boyutlar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1-Genel Deneyim	1									
2-Hedonizm	,667**	1								
3-Yenilik	,829**	,662**	1							
4-Yöresel Kültür	,754**	,613**	,663**	1						
5-Tazelik	,822**	,490**	,677**	,626**	1					
6-Anlamlılık	,833**	,484**	,640**	,595**	,746**	1				
7-İlgi	,769**	,334**	,489**	,427**	,526**	,602**	1			
8-Bilgi	,749**	,286**	,464**	,436**	,478**	,553**	,752**	1		
9-Olumsuz Deneyim	,566**	,138**	,320**	,192**	,377**	,389**	,474**	,509**	1	
10 Davranışsal Niyetler	,568**	,499**	,495**	,528**	,444**	,438**	,385**	,408**	,208**	1

Araştırmaya katılan yerli turistlerin Bartın yemekleri ile ilgili bilgileri ve beğeni durumları çorba, sebze ve ot, ana yemek, hamur işleri ve tatlılar olarak ayrı ayrı tablolar halinde sunulmuştur.

Yerli turistlerin Bartın yemekleri beğeni durumları incelendiğinde; genel olarak bu yemekleri ya hiç duymadıkları ya da beğendiklerini ifade ettikleri görülmektedir. En fazla beğeni alan yemekler sırasıyla Amasra Salatası (262 beğeni), Kıymalı Tarhana Çorbası (196 beğeni), Bartın Gözlemesi (175 beğeni), Un helvası (168 beğeni) ve 157 beğeni ile Fasulye kavurmasıdır. Katılımcıların ismini hiç duymadıklarını söyledikleri yemekler ise; 1. sırada Zırva (271 kişi), 2.sırada Kaha Tatlısı (263 kişi), Halışka (253 kişi), Karıştırma (239 kişi) ve Pum Pum Çorbası (237 kişi)'dır.

Yöresel yiyecek deneyiminin davranışsal niyetlere etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 8. Yerli Turistlerin Bartın Yemekleri Beğeni Durumları

ANA YEMEKLER	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Maydanoz Köftesi	200	117	10	70
Ayvalı Yahni	226	60	23	88
Karıştırma	239	42	15	101
HAMUR İŞLERİ	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Halışka	253	64	16	64
Hamur Atması	231	87	17	62
Pirinçli Bartın Mantısı	209	92	20	76
Kuru Yufka/Islama	193	124	15	65
Bartın Gözlemesi	158	175	10	54
Kabak Burması	223	72	21	81
Çimdik Çorbası	233	59	20	85
Tavuklu börek	191	127	16	63
TATLILAR	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	
Zırva	271	48	11	67
Beyaz Baklava	200	130	13	54
Un Helvası	163	168	17	48
Bartın Tatlı Böreği	213	87	17	80
Kaha Tatlısı	263	42	16	76
İncir Dondurması	212	103	11	71
Deli Oğlan Sarığı	243	50	12	92
ÇORBALAR	Duymadım	Yedim		Yemedim
		Beğendim	Beğenmedim	

Kıymalı Tarhana Çorbası	124	196	15	62
Pum Pum Çorbası	237	50	17	93
Ovmaç Çorbası	213	86	15	83
Kesme Çorbası	183	126	11	77
Yufka Çorbası	206	89	10	92

Tablo 9. Yöresel Yiyecek Deneyiminin Davranışsal Niyetlere Etkisi, Regresyon Analizi

Değişkenler	**B**	**S.H.**	**β**
Hedonizm	,258	,062	,236**
Yenilik	,258	,081	,066
Yöresel Kültür	,079	,072	,221**
Tazelik	,259	,069	,046
Anlamlılık	,047	,076	,008
İlgi	,009	,069	,024
Bilgi	,025	,066	,173**
Olumsuz Deneyim	,175	,053	-,008
Sabit	,634	,181	

Not: R2=0.37; F(8-388)=28,461, p<0.001, ** p<0.01

Regresyon kat sayısı 0.37'dir. Bu sonuç davranışsal niyetlerin %37'sini yöresel yiyecek deneyim tarafından açıklandığını gösterir. Ancak, tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline girildiğinde davranışsal niyetleri açıklamada hedonizm, yöresel kültür ve bilgi boyutlarının anlamlı katkısı vardır. Diğer boyutların anlamlı katkısı görülmemektedir. Bu sonuçlar bize yerli turistlerin sadece %37'sinin Bartın ziyaret sebeplerini yöresel mutfak oluşturduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

2015 yılı Nisan ayında İspanya'da düzenlenen UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, I. Gıda (Yiyecek) Turizm Forumunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır ki yapılan değerlendirmeler bize Gastronomi (Yiyecek) amaçlı yapılan seyahatlerin tüm dünya için önemi giderek artan bir turizm çeşidi olduğunu göstermektedir (UNWTO, 2017:27). Yiyecek Turizm Forumuna göre;

1) Gıda (Yiyecek) Turizmi çeşitli sektörlerin işbirliği içerisinde çalışmasına olanak sağlayan bir kesişme noktasıdır.
2) Gıda turizmi sürdürülebilirliğin bir taahhüdüdür. Gıda turizmi sayesinde çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik sağlanabilmektedir.
3) Gıda Turizmi küreselleşmeye karşı bir meydan okumadır. Destinasyonların tanıtımlarla global bilinirlikleri artabilir ancak elde edilecek tecrübe yereldir.
4) Gıda turizmi yerel ekonomiler için bir katalizör görevi görür. Gıda Turizmi yeni iş alanlarının ortaya çıkmasında ve yerel ekonominin geliştirilmesinde önemli bir turizm çeşididir. Gıda Turizmi ayrıca mevsimsel gelirlerin arttırılmasında da önemli katkı sağlar.
5) Gıda Turizmi koordineli çabalar bütünüdür. Bölgedeki paydaşların çabaları ile bölge ya da destinasyona bu turizm çeşidi yardımı ile artı değer kazandırılır.
6) Gıda Turizmi ile bölge/destinasyonda yetişen ürün/gıda/yemek ya da içeceklerin oluşum hikayelerinin ortaya çıkarılması sağlanır. Gıda Turistleri birer prosumer'dır. Yani üreten tüketicilerdir.
7) Gidilen her destinasyonun bir gastro potansiyeli vardır. Ancak destinasyonların amacı turistlere gastronominin de içerisinde olduğu bütünsel bir turizm tecrübesi yaşatmak olmalıdır. Destinasyonlar veya bölgeler ise bunu ancak sahip oldukları özgün yiyecek ve içecekler, sahip oldukları özgün manzara, kültür ve tarihleri ile turiste bütünsel bir deneyim kazandırmak kaydıyla gerçekleştirebilirler.
8) Destinasyon ya da bölgeler ancak kendi kimliğini ve özgünlüğünü koruyabildiği takdirde küresel pazarlarda rekabetçi konuma gelebileceklerdir.

UNWTO I. Gıda (Yiyecek) Turizmi Forum Raporu incelendiğinde günümüzde destinasyonlar için Gıda Turizmi (Gastronomi), destinasyonun pazarlana bilirliğinde 3. sıradaki yeri ile önemli bir yer edindiği görülmektedir. Bu bağlamda bir yöre ya da bölgeye özgü yiyecek ve içecekler turistler için önemli bir çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Bunun için destinasyonların kendilerine has yiyecek ve içeceklerin turistler tarafından tadımının sağlanması, onların yöreye özgü tat ve lezzetleri deneyimlemeleri, bunun içinse öncelikle yöresel yiyecek ve içeceklerin geçmişten günümüze ve geleceğe aktarımının sağlanması bağlamında kendi hikâyeleri ile birlikte gün yüzüne çıkarılarak envanterinin oluşturulması gerekmektedir.

Son yıllarda ülkemizde, özellikle sakin şehir (cittaslow) olma vasfı taşıyan destinasyonlarda ve coğrafi işaret alarak ürünlerini markalama çabası içerisinde olan yerlerde yöresel ürünlere olan farkındalık artmıştır. Bu bağlamda çalışmada, turizm faaliyetleri yalnızca kültür ve doğa turizmi ekseninde kalmış Batı Karedeniz Bölgesinin turistik şehirlerinden biri olan Bartın İli'ne gelen turistlerin yöresel yiyeceklere yönelik bakış açıları kolayda örneklem metodu kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışma 397 yerli turiste uygulanmış, anket yöntemiyle elde edilen verilerin SPSS 23 ve AMOS 22 programlarında analizi sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde;

- Bartın'daki yiyecek-içecek işletme yöneticileri başta olmak üzere tüm turizm işletme yöneticilerinin işletme mönülerinde yöresel tatlara daha fazla yer vermeleri gerektiği,
- İlde gastronominin önemine ilişkin etkinlik sayısının arttırılması gerektiği,
- Bartın İli başta olmak üzere bölgede gastronomik bilinç oluşturma, geçmişten geleceğe bu lezzetlerin aktarılması hatta füzyon mutfak uygulamaları ile ülke ve dünya mutfaklarında yer almaları konusunda çalışmalara başlanması gerektiği,
- Bartın Mutfağının yeterince tanıtımı yapılan bir mutfak olmadığı, Bartın Mutfağı ile ilgili yerel yiyecek- içecek işletme sayısının az olduğu ayrıca turizm işletme yöneticilerinin restoranlarında yöresel yiyeceklere daha fazla önem vermesi gerektiği,

- Batı Karadeniz bölgesi kültür turlarını tamamlayıcı bir turizm çeşidi olarak gastro turların oluşturulması gerektiği,
- Yöresel yiyeceklerin İl turizmine sağlayacağı katkı konusunda farkındalığın öncelikle yöre halkında oluşması/oluşturulması gerektiği,
- Bartın Profesyonel Aşçılar ve Pastacılar Derneği (BAPAPDER)'in İlin yöresel yemeklerinin tanıtımına ilişkin kamu kurum ve kuruluşlarıyla birlikte çalışması gerektiği,
- Batı Karadeniz Gastro- Rota çalışmalarına başlanılması gerektiği,
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün katıldığı fuarlarda Bartın Mutfağının tanıtımına daha fazla yer vermesi gerektiği,
- Büyük şehirlerde kurulan yöresel yemek stantlarında daha fazla yer alınması gerektiği,
- İlde bir Gastro çalıştayı düzenlenerek sonuçlarından yöreye tur gönderen seyahat acenteleri başta olmak üzere herkesin haberdar edilmesi gerektiği
- Bartın İli Somut Kültürel Miras Listesine Yöre mutfağının da eklenmesi gerektiği,
- İl'e gelen tur otobüsleri için şehrin girişine kurulacak Turizm Enformasyon Bürosunda yöresel yemeklerin turistlerin tadımına uygun alanlar oluşturulması gerektiği,
- Ev hanımlarının yöresel yemek ve ürünler yaparak bunları turistlere sunabilecekleri bir alana ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir.

Bu araştırma ile yerli turistlerin Bartın Mutfağı ile ilgili görüş ve düşüncelerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Özet olarak; Bartın Mutfağının yeterince tanıtımı yapılan bir mutfak olmadığı, Bartın Mutfağı ile ilgili yerel yiyecek- içecek işletmelerinin az olduğu, turizm işletme yöneticilerinin restoranlarında yöresel yiyeceklere daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir. Batı Karadeniz bölgesi kültür turlarını tamamlayıcı bir turizm çeşidi olarak olarak gastro turların oluşturulabilmesi için yöresel yiyeceklere olan farkındalığın öncelikle yöre halkında oluşması/oluşturulması gerekmektedir. Konuya ilgi duyan araştırmacılar bundan sonraki süreçte Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan diğer İlleri de kapsayacak bir çalışma yaparak çıkan sonuçları karşılaştırabilir. Ayrıca Batı Karadeniz Gastro Rotasının oluşturulmasına katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Au, N., and Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research,* 29(3), 819–833.

Adongo, A. C., Anuga, S. W. and Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives,* 15, 57-64.

Bessiere, J. (1998). Local Development and *Heritage: Traditional Food and Cuisine as Touristattractions in Rural Areas. Sociologia Ruralis,* 21–34.

Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014*), Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergis*i, 7(34):917-9287.

Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing,* 1(1), 55-86.

Cesur, E. (2017). Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Cesur, E. ve Avcıkurt, C. (2018). Kırsal Turizm Bölgelerini Ziyaret Eden Turistlerin Bölge Mutfağına Yönelik Görüşleri: Doğu Karadeniz Mutfağı. International *Journal of Social and Economic Sciences,* 8(1), 22-32.

Corigliano, M.A. (2002). The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation. In A. Hjalager and G. Richards Tourism and Gastronomy. London: Routledge.

Doğu, F. A. (2009). Gıdaların Coğrafyası, 2. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, s.1-4, Van.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75- 92.

Hatipoğlu, A., Zengin, B.,Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 3(1), 6-11.

Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D. and Hallo, J. C. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism,* 25(6), 796-816.

McKercher, B., Okumuş, F. and Okumuş, B. (2008), Food Tourism as a viable Market Segment: Its's all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 25(2),137-148.

G.E. du Rand and E. Heath, (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues in Tourism,* 9(3), 206-234.

Kim, Y. G., Eves, A., and Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption onTrips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management,* 28(3), 429.

Kim, Y. G., and Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management,* 33(6), 1458–1467.

Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management,* 33, 484-489.

Kline, R.B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York: The Guilford Press.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayınları.

Liu, Y. and Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in The U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management,* 28(3), 338-348.

Low, S.A. and Vogel, S.J. (2011). Direct and Intermediated Marketing of Local Foods in The United States. USDA-ERS Economic Research Report 128.

Ölmez, Z. D. (2017). Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ölmez, Z. D., Zurnacı, N. and Bozok, D. (2017). Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yemeklere Yönelik Tutum ve Davranışları: Seferihisar. İçinde: Gastronomi Turizmi Üzerine Araştırmalar Ed: Cevdet Avcıkurt, Düriye Bozok, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlan, Göksel Kemal Girgin. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pekyaman, A. (2008). Turistik Satınalma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma, Basılmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management,* 31(3), 928-936.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkis hor Turkic, 7(4), 2675-2695.

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Öutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2(4),36-46.

Uslu A ve Kiper T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı / Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Journal of Tekirdağ Agricultural Faculty*, 3(3):305-314.

UNWTO, Gıda Turizm Raporu, (2017). http://www2.unwto.org/publication/unwto-am-report-vol-4-global-report-food-tourism

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği, (2012). http://www.tuyed.org.tr/gastronomi-turisti-yemege-para-harciyor/

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1570-1588.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.259
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: kilicgonca@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8221-4808

Merve GÜLEN, Bilim Uzmanı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, e-posta: merve_bolu_@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9270-4755

Öz

Bu çalışmanın amacı otel işletmelerinde çalışanlarının, örgütsel destek algıları, örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesidir. Çalışmada, konuyla ilgili olarak anket tekniği kullanılarak otel işletmeleri çalışanlarının görüşleri alınmıştır. Araştırmanın evrenini, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları oluşturmakta olup toplam 407 adet çalışanın anketi değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların ankete ilişkin verdikleri cevaplar; faktör analizi, güvenirlik analizi, yüzde, frekans ve aritmetik ortalama değerleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının algılanan örgütsel destek düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Katılımcıların algılanan örgütsel destek düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında ise yüksek düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel destek algılarının örgütsel özdeşleşme düzeylerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu ayrıca çalışanların örgütsel destek algı düzeylerinin ise işten ayrılma niyetleri üzerine negatif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

*Bu çalışma Afyon Kocatepe Üniversitesi BAPK birimi tarafından desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme, İşten Ayrılma Niyeti, Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri, Afyonkarahisar.
Makale Gönderme Tarihi: 29.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Kılıç, G. ve Gülen, M. (2019). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşmeye ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1570-1588.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1570-1588.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.259
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Perceived Organizational Support on Organizational Identification and Intention to Leave: The Case of Afyonkarahisar

Ass. Prof. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: kilicgonca@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8221-4808

Merve GÜLEN, MSc., Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Afyonkarahisar, e-mail: merve_bolu_@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9270-4755

Abstract

The aim of this study is to determine the level of relationship between hotel employees' organizational support perceptions, organizational identification levels and intention to leave. In this study, opinions of hotel employees were taken by questionnaire technique. The population of the research consists of five-star hotel employees working in Afyonkarahisar province and a total of 407 surveys were taken into consideration. Participants' responses were analyzed with factor analysis, reliability analysis, percentage, frequency and arithmetic mean values, correlation analysis and regression analysis methods. According to the findings, it was found that there was a significant positive correlation between perceived organizational support levels and organizational identification levels of five-star hotel employees. A significant negative correlation was found between the perceived organizational support levels of the participants and intention to leave. Moreover, as a result of the simple linear regression analysis, it was determined that hotel employees' organizational support perceptions had a positively significant effect on organizational identification levels, and organizational support perception levels had a negative effect on their intention to leave.

Keywords: Perceived Organizational Support, Organizational Identification, Intention to Leave, Five Star Hotel Enterprises, Afyonkarahisar.
Received: 29.07.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Kılıç, G. and Gülen, M. (2019). The Effect of Perceived Organizational Support on Organizational Identification and Intention to Leave: The Case of Afyonkarahisar, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1570-1588.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, günümüzde dünyada en önde gelen sektörler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, turizmin hizmet sektörü içerisinde yer alması nedeniyle istihdam açısından da ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm işletmelerinde çalışanların örgüte gönüllü olarak katılımları ve yönetimin çalışanlara karşı tutum ve davranışları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda işletmede çalışanların algılanan örgütsel destek algılarının örgütsel özdeşleşmeye nasıl bir etki yarattığı ve bu etkinin işletmenin çalışanları tarafından olumlu veya olumsuz olarak etkilediğinin ortaya konulması önemlidir. Bu etkinin olumsuz olması diğer bir deyişle çalışanın örgütte var olamaması işten ayrılma niyetini de kaçınılmaz kılmaktadır.

Bir çalışanın örgütsel özdeşleşme düzeyi, onun benliğinin örgüt üyeliğine ne derece bağlı olduğunu gösterir. Dolayısıyla, örgüt üyeliği bireyin benliğinde merkezli bir yer edinmişse ve onun diğer sosyal gruplardaki üyeliklerinden daha önemli bir konuma gelmişse, bu kişinin örgütte yüksek derecede özdeşleşmiş olduğu anlamına gelmektedir (Karabey ve İşçan, 2007: 232). Çalışanın duygusal bağlılık düzeyi, örgütsel hedefleri ve işletmeye karşı inancı (Tutar, 2013: 276) turizm işletmelerinde özellikle verimlilik konusunda insan kaynağının önemli olması; aynı zamanda turizm sektörünün emek-yoğun olması, insan ilişkilerinin olumlu olmasının gerekliliği sebebiyle dikkat çekmektedir.

Hizmet işletmelerinde, çalışan bir başarı faktörü olarak görülmektedir. Turizm sektöründe sunulan ürün (oda, yiyecek-içecek gibi) her ne kadar kaliteli olursa olsun müşterilerin bu ürünlerle ilk izlenimi önemli olmakla birlikte verilen hizmetin daha sağlıklı olması işletmede bulunan çalışanın verimli, istekli ve gönüllü çalışmasına bağlıdır. Bununla birlikte, yönetici tarafından çalışanın takdir görmesi örgütün bir üyesi olduğunu hissetmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, işletmede zaman-maliyet unsurunun en aza indirilmesi de her iki taraf (çalışan-yönetici) açısında da yarar sağlamaktadır.

Çalışmada beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının, örgütsel destek algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki düzeyinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede araştırma hem konu ile ilgili literatüre katkı sağlaması hem de otel işletmeleri yöneticilerine ve diğer paydaşlara veri kaynağı oluşturması açısından önemlidir. Ayrıca, ilgili literatür incelendiğinde konuya ilişkin yapılmış çalışmaların çok fazla olmaması nedeniyle araştırma önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının algılanan örgütsel destek düzeylerini, örgütsel özdeşleşme düzeylerini ve işten ayrılma niyetlerinin belirlemesi önemlidir. Çünkü otel işletmeleri örgütsel destek algısı ve örgütsel özdeşleşme düzeyi yüksek olan işgörenler ile çalışmayı tercih etmektedirler. Bunun nedeni ise bu tür işgörenlerin motivasyonu, verimliliği ve performanslarının yüksek olabilmesinden dolayı daha kaliteli hizmet sunma imkanı sağlanmaktadır. Bununla birlikte, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin artmasına da etki edebilmektedir. Aynı zamanda çalışanın örgütü tarafından destek görmesi veya bunu hissetmesi çalışanların daha kolay örgütü ile özdeşmesine de neden olabilmektedir. Dolayısıyla, emek yoğun bir sektör olan otel işletmelerinde çalışanların işletme tarafından değer verildiğini hissetmesi algılaması veya örgütü ile özdeşleşmesi işletmelerin amaçlarının tam uyumlu bir biçimde gerçekleştirilmesini de sağlayabilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan Örgütsel Destek

Örgütler kuruluş amaçlarının yanında varlıklarını sürdürebilmek için girişimler yapmak, kararlar almak, araştırmalar yaparak bir düzen kurmak, kurulan düzeni geliştirmek ve en önemlisi o düzenin

varlığını korumak için çalışmaktadır. Çalışanın örgüt adına göstermiş olduğu performansın, örgüt tarafından değerli bulunması ve bu değerin çalışana hissettiriliyor olması hem örgütlerin geleceği hem de çalışanların memnuniyeti açısından büyük önem arz etmektedir (Wang ve Netemeyer, 2002). Çalışanların örgüt tarafından desteklenmesi, çalışanların kendini önemli hissetmesine sebep olacağından, örgüt ile çalışan arasında olumlu yönde bir iletişime de neden olmaktadır. Örgütün, çalışanlarını bir değer kabul etmesi, mutluluklarını önemsemesi ve bunları çalışanlarına göstermesi, çalışanların örgüt ile olan duygusal ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir (Eisenberger vd., 1986).

Örgütsel destek bir örgütün, personelinin örgüte katkılarının bilincinde olması ve personelin refahına önem vermesi şeklinde ifade edilebilir. Örgütsel destek, ancak insan kaynaklarının öneminin bilincinde olan örgütlerde bulunabilecek özel bir anlayıştır. Bu anlayışa sahip olan örgütlerde insanların yaptıkları katkılar dikkate alındığı ve refah düzeyi artırıldığı için çalışan bu durumdan büyük gurur ve mutluluk duyar (Akın, 2008; Yılmaz ve Görmüş, 2012: 4488).

Algılanan örgütsel destek; örgütün işgörene, işgörenin de karşılığında örgüte gösterdiği bağlılığın değiş-tokuşunda, örgüte düşen payın, işgören tarafından algılanış biçimidir (Güney vd., 2007: 195). Diğer yandan bir başka tanımda da çalışanın faaliyetleri sonucunda örgütüne yapmış olduğu katkının, çalıştığı örgüt tarafından bir değer olarak kabul edilmesinin ve örgütün çalışanın iyiliğiyle ilgilenmesinin, çalışan tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır (Hellman vd., 2006: 631). Diğer bir ifadeyle, işgörenlerin örgütleri tarafından ne kadar düşünüldüğü, örgütün işgörenin katkılarına ne kadar değer verdiği anlamına gelmektedir (Allen vd, 2008: 556). Çalışanlarının mutluluğunu ve esenliğini dikkate alan ve çalışanlarını destekleyen bir örgütte veya yönetimde bulunması gerekli özellikler beş (5)'e ayrılmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir (Özdevecioğlu, 2003: 117-118):

- Çalışanların yaratıcı fikirlerini, önerilerini ve eleştirilerini dikkate almak ve bu önerileri uygulamaya aktarmak,
- Çalışanlara iş güvenliği sağlamak ve başarılı oldukları taktirde işyerinde devamlı çalışacaklarına ilişkin güvence vermek,
- Örgüt içindeki insan ilişkilerinin pozitif olmasını sağlamak, örgüt içi iletişimi ve hakla ilişkiler çalışmalarını yüksek seviyelerde tutmak,
- Örgüt içinde, adam kayırmacılık yapmamak, herkese adaletli davranmak, hak yememek,
- Çalışanları önemsemek ve onlara rağmen bazı kararları almamak şeklinde sıralanabilir.

Örgütsel destek algısını oluşturan faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesine yönelik literatürde birçok araştırma yapılmıştır. Rhoades ve Eisenberger'a (2002) göre, örgütsel destek algısını oluşturan faktörler; örgütsel adalet, çalışma koşulları, amir desteği ve örgütün çalışanların gelişimi için sunduğu fırsatlardır. Yapılan başka çalışmalarda belirtilenlere ek olarak insan kaynakları yönetimi uygulamaları ve kişilik özellikleri gibi faktörlerin de etkili olabileceği vurgulanmıştır (Yüksel, 2006).

İşletmeler rekabet avantajı elde ederken çalışanların örgüte katılmalarına da katkı sağlamak durumundadırlar. Bu doğrultuda, Tüzün ve Kalemci'nin (2012) yaptıkları çalışmaya göre, çalışan bireylerin yönetici desteğinin olması buna karşılık örgüt desteğinin olmaması onları işten ayrılma niyetine itmektedir. Bu da örgütsel desteğin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Tüzün ve Kalemci, 2012: 518-534).

Algılanan örgütsel desteğin sonuçlarından biri olan devamsızlıkta en dikkat çeken Rhoades ve Eisenberger (2002) tarafından yapılan çalışmada işe geç gelme, işe gelmeme, işten ayrılma veya iş arama gibi farklı yollara yönelme gibi durumların algılanan örgütsel desteği olumsuz yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Giray, 2013).

Algılanan örgütsel destek, sosyal değişim kuramı içerisinde de yer almakta ve kurama göre çalışanlar, örgütlerinden destek gördüklerinde bunu örgütlerine olumlu tutum ve davranışlar olarak

yansıtmaktadırlar (Uzun, 2018: 133). Turizm işletmeleri açısından diğer işletmelere göre bu durum daha çok ön plana çıkmaktadır. Turizm işletmelerinde müşteri ilişkileri göz önüne alındığında çalışanın bulunduğu ortamda desteklenmesi müşteriye verilecek olan izlenimi de göstermektedir.

Boz vd., (2017) yaptıkları çalışmada, otel işletmeleri temelinde algılanan örgütsel desteğin algılanan örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bulgular sonucunda, otelde çalışan bireylerin örgütsel destek algıları arttıkça işe olan devamlılıkları ve bağlılıkları arttığını, ancak genel bağlılık düzeylerinin ise azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kaplan ve Öğüt (2012) çalışmalarında, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel destek algılamaları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi irdelemeyi amaçlayan araştırma sonucunda; algılanan örgütsel destek ile duygusal ve normatif bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki izlenirken, algılanan örgütsel destek ile devam bağlılığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Turunç ve Çelik (2010) yaptıkları çalışmalarında, küçük ölçekli işletmelerde çalışanların algılanan örgütsel desteğin iş performansı ve iş stresinin özdeşleşme üzerindeki etkisini ölçmüşlerdir. Bulgularda ise, iş stresinin ve algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşmeyi etkilediği, örgütsel özdeşleşmenin iş performansına ve iş stresiyle iş performansı arasındaki aracılığınıda pozitif etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bal (2018) ise çalışmasında algılanan örgütsel destek, örgüte uyum ve hizmet performansı arasında orta-yüksek düzeyde ilişki bulunduğunu ve örgütsel destek ile örgüte uyum düzeylerinin, algılanan hizmet performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, algılanan örgütsel destek algısının çalışanlarda olumlu düzeyde olması durumunda verimliliğin, iş performansının artacağı örgütsel bağlılıklarının ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin de yükseleceği söylenebilir.

Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme bireyin sosyal kimliğinin bir parçası ve örgütsel kimliğinin bir çıktısı olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, bireyin kendini tanımlamak için örgütün kimliğini kullanarak bu tanımlamayı gerçekleştirmesidir (Aliyev ve Işık, 2014: 139). Örgütsel özdeşleşme, başarı ve başarısızlık durumlarını da içerisinde yer alan, aidiyet, birlik olma algıları, bireyin kendini tanımlarken de örgütle beraber tanımlaması, düşünce bağlamında örgütü kendine ait bir parça olarak hissetmesi durumlarıdır (Turunç ve Çelik, 2010: 213). Başka tanımda ise, bireylerin kendilerini örgütle bütünleştiren kişisel ilişkilerini tanımlaması anlamına gelir. Böylece örgütsel özdeşleşme, bireyler ile örgüt arasında psikolojik bir bağ olarak ortaya çıkmaktadır (Wiesenfeld vd., 1999: 778).

Örgütsel özdeşleşme, örgütün değerleri ile örgütün üyelerinin bütünleşmesi ve uyum içerisinde hareket etmesi süreci olarak tanımlanabilir. Bu durum, bireyin özellikleri ile örgütün özelliklerinin psikolojik anlamda bağlılık içerisinde olmasını ifade etmektedir (Katrinli vd., 2008: 356). Örgütsel özdeşleşme, çalışanlar ile örgüt arasında var olan ilişkiyi ve bu ilişkinin niteliğini yansıtan anahtar unsurlardan birisidir. Böylece, çalışanların iş yaşamlarındaki tutum ve davranışlarının öngörülebilmesinin ve açıklanmasının da temelini oluşturmaktadır. Örgütsel özdeşleşme, çalışanların motive edilebilmesi ve örgütsel performansın arttırılabilmesi için gerekli olan psikolojik ilişkinin gelişmesini sağlayan, örgütlerin yararına olan bir anlayış olarak vurgulanmaktadır (Cheung ve Law, 2008: 213).

Örgütsel Özdeşleşme türleri Kimliksizleşme, Nötr özdeşleşme, Kararsız özdeşleşme ve Çift yönlü özdeşleşme olarak sınıflandırılmaktadır.

Kimliksizleşme: Kimliksizleşme, bir bireyin kimliği ile bu bireyin içerisinde bulunduğu örgütün kimliği üzerindeki algısı arasındaki bilişsel ayrılığa dayanarak oluşturduğu kişisel bir algı ve bireyin kendisi ile örgütü arasındaki negatif yönlü ilişkisel sınıflandırmasıdır (Bhattacharya ve Elsbach, 2002: 28).

Nötr Özdeşleşme: Nötr özdeşleşme; bir işgörenin kendisini örgütün bütünü, amaçları, hedefleri ile misyonuna karşı nötr olarak tanımladığı ve ek rol davranışları yoluyla örgüte katkıda bulunan diğer işgörenlere göre daha az müdahil hissettiği, standartların altında kalan bir durum olarak düşünülmektedir (Kreiner ve Ashforth, 2004: 5).

Kararsız Özdeşleşme: Kişinin aynı anda örgütüyle hem özdeşleşip hem de özdeşleşmemesi kararsız özdeşleşme olarak ifade edilmektedir. Birey örgütün belli bir özelliğini benimseyerek, belli bir yönü ile özdeşleşirken; belli özelliklerini benimsemeyerek, belirli yönleri ile de özdeşleşmeyebilir. Bu durumdaki çalışanlar, örgüt amaçları doğrultusunda çabalamakta ancak performanslarını gerektiğinden fazla artırma konusunda isteksiz olmaktadırlar (Kreiner ve Ashforth, 2004: 4).

Çift Yönlü Özdeşleşme: Bazı durumlarda örgüt üyeleri aynı anda, birbirleri ile uyumlu ya da uyumsuz çok sayıda özdeşleşme yaşayabilmektedirler. 'Çifte özdeşleşme fenomeni' olaraktan bilinen bu olgu, işgörenin birden fazla örgüt ile kendi örgütü ve bağlı bulunduğu sendikası ve özdeşleşmesi sonucunda oluşmaktadır. Ayrıca işgörenler, yakın iş arkadaşları veya meslekleri ile örgütün bütünü ile olduklarından daha çok özdeşleşebilmektedirler (Immordino, 2010: 141). Bu yüzden özdeşleşme, sadece bir yönetim stratejisi olarak düşünülmemelidir (Boessenkool vd., 2003: 31).

Algılanan Örgütsel Kimlik, örgüt üyesinin örgütün kimliğinin ne olduğuna ya da örgütün farklı, merkezi ve devamlı olarak tanımlanan özelliklerine ilişkin inancıdır (Dutton vd., 1994: 244). Algılanan örgütsel kimliğin tanımlanmasında kullanılan özellikler büyük ölçüde, kişinin diğer üyelerle olan etkileşimleri, kişiler arası ilişkileri, resmi ya da resmi olmayan iletişimleri ve örgüt imajını da içeren çevreden aldığı bilgilerden oluşmaktadır. Üyelerin sıklıkla diğer üyelerle etkileşim içinde bulunması ve örgüt hakkında daha sık bilgiler edinmesi yoluyla örgütün merkezi, belirgin, devamlı ve farklı özelliklerinin sürekli akılda kalacağı ve örgütle özdeşleşme derecelerinin artacağı düşünülmektedir (Ekmekci ve Casey, 2009: 52).

Örgütsel Destek, işgörenlerin saygı ve duygusal açıdan yakınlık ihtiyaçlarını karşılamasından dolayı bilinen algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşmede gelişim sağlamaktadır (Gibney vd., 2011: 1089). Turizm işletmelerinin hizmet sektörü olması nedeniyle işletme içerisinde çalışanların tutumları ve davranışları örgütte var olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla örgütsel özdeşleşme ile ilgili yapılan çalışmalar bunu kanıtlar niteliktedir.

Solnet (2006) Avustralya'da otel işletmesinde yapmış olduğu çalışmada; müşteri odaklı örgütsel uygulamalar ile yakın ilişkili olan hizmet iklimi unsurlarının, müşterinin memnun kılınması ve üst kademe işgören özdeşleşmesinin önemli belirleyicileri etkenler olduğunu vurgulamıştır. Tuna ve Yeşiltaş (2014) tarafından yapılan çalışmada ise; Ankara ve Antalya illerinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlarda, etik iklim türleri olan kişisel ahlak ve kişisel çıkarın yabancılaşma üzerinde, kişisel çıkarın örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Akşit Aşık (2017) çalışmasında Balıkesir'de faaliyet gösteren otel işletmeleri çalışanlarının otonomik kişilik özelliğinin alt boyutu olan kişisel başarının örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönde etkilediğini; ayrıca sosyotropik kişilik özelliğinin alt boyutlarından ayrılık kaygısının örgütsel özdeşleşmeyi negatif yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Yeşiltaş (2012) çalışmasında etik liderlik ve etik iklimin alt boyutları ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır. Yarmacı (2012) tarafından otel işletmeleri çalışanlarının psikolojik güçlendirme algılarının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini

belirlemeye yönelik yaptığı araştırmasında çalışanların psikolojik güçlendirme algıları ile örgütsel özdeşleşme seviyeleri arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Bununla birlikte örgütü ile özdeşleşen işgören işletme için olumlu davranışlar gösterebilecektir. Dolayısıyla, işgören örgütsel özdeşleşme davranışını algılanan örgütsel destek düzeyleri olumlu algılandığında gösterebilecektir. Buna karşılık algılanan örgütsel desteğin olumsuz olması durumunda da işe devamsızlık, işten ayrılma niyeti gibi işletmeler tarafından istenmeyen negatif durumlara da neden olabilecektir.

İşten Ayrılma Niyeti

İnsan kaynakları yönetiminde, personelin örgütte kalması örgütsel performans göstergelerinden birisidir. Bu nedenle yöneticiler bünyelerinde etkili ve verimli çalışan bireyleri örgütlerine bağlamak için çalışırlar (Çekmecelioğlu, 2006). Bu doğrultuda, işten ayrılma niyeti tanımı şu şekilde ifade edilebilir. İşgörenlerin işte kalma veya işten ayrılma gibi kararlarını belirleyen bir unsur olduğu ve işgörenin davranış olarak henüz eyleme dönüştürmediği olumsuz bir niyet olduğu şeklinde ifade edilebilir (Özdevecioğlu, 2004: 99).

İşten ayrılma niyeti, işgörenlerin örgütlerinde memnuniyetsizlik duymaları ve işten ayrılmayı düşünmeleri durumudur (Yıldırım vd., 2014: 36). Öte yandan yazarlar işten ayrılma niyetini, 'iş şartlarından tatmin olmayan işgörenlerin içine girmiş oldukları aktif ve yıkıcı eylem olarak' ifade ederken (Onay ve Kılcı, 2011: 365); bir başka tanımda da 'bir işgörenin yakın bir zamanda kendi isteğiyle ve bazı nedenlerin etkisiyle işine son verme düşüncesi' olarak tanımlanmaktadır (Yıldız vd., 2014: 236).

İşten ayrılma niyeti, çalışma yaşamında pek çok faktörlerden etkilenebilen hassas bir konudur (Turunç ve Avcı, 2015: 58). Özellikle emek-yoğun bir sektör içerisinde yer alan turizm işletmelerinde bu durum diğer sektörlere göre daha fazladır.

İşten ayrılma eğiliminin işletmeler, genel ekonomi ve işgörenler açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri için yeni işgören bulma, eğitme, uyum sağlama, iş kazaları gibi maliyetleri olmaktayken, genel ekonomiye de iş kaybı, üretim kaybı olarak yansımaktadır. İşgörenler açısından da, gelirinde düzensizlik, psikolojik sorunlar, ailevi sorunlar, işe özel kazanımların boşa gitmesi, yeni işe uyum, yeni eğitim gibi maliyetleri bulunmaktadır (Avcı ve Küçükusta, 2009: 37). İşten ayrılma niyetini etkileyen unsurlara bakıldığında, işletmeler işgörenlerin işten ayrılmasına ilişkin durumları önceden tahmin edilebilmekte, açıklamakta ve gerekli önlemler alabilmektedir. İşgörenler; iş atmosferi, iklimi, çalışma arkadaşları ile ilişkiler, kurumdan talep ve beklentileri ile kariyer geliştirme ve otonomi gibi durumlardan etkilenerek işten ayrılma düşüncesi içerisine girmektedirler (İşçi, 2010).

Aşırı iş yükü ve iş stresi, rol belirsizliği ve rol çatışması, açık olmayan iş tanımları, olumsuz çalışma koşulları, düşük ücret, kısıtlı terfi olanakları, bireyler arası yıpratıcı ilişkiler, sosyal destekten yoksunluk, çalışma ortamındaki iletişim sorunları ve çatışmalar, yönetimin uygulamalarından duyulan memnuniyetsizlik, örgütteki eşitsizlik ve adaletsizlik algısı gibi faktörler, işten ayrılma niyetinin ve dolayısıyla işgören devrinin güçlü belirleyicileri arasında yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2007).

İşe devam eden veya işten ayrılma niyeti olan, memnun olmadan çalışmak zorunda kalan işgören, iş düzenini bozucu ve çatışma yaratan davranışlar göstermeye başlayabilir (Akoğlan Kozak, 2012: 88). Turizm sektöründe, işgören diğer üretim faktörlerine oranla daha da önem kazanmakta ve bir konaklama işletmesinin başarısı ve varlığını koruyabilmesi müşteri memnuniyetiyle mümkün olabilmekte, bunu sağlayan da işgörenlerin sunduğu kaliteli hizmetle gerçekleşme ile

sağlanmaktadır. Konaklama işletmesinde, insan kaynaklarının nitelikli işgörenin seçilmesi, kazandırılması kadar o işgörenin işletmede tutulması işlevi de bulunduğundan önemlidir (Avcı ve Küçükusta, 2009: 36).

Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde; algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır. İşgörenler örgütlerinden olumlu yönde örgütsel destek algıladıkça işten ayrılma niyetleri azalmaktadır (Edwards ve Peccei, 2010; Ekmekçioğlu ve Sökmen, 2016). Bu durum çalışanın örgütte değer gördüğü ve işletmede alt-üst ilişkilerinde iletişimin güven üzerine olup beklentilerin karşılandığını gösterir niteliktedir.

Polat (2009) örgütsel özdeşleşme konusu üzerine yapmış olduğu çalışmasında, örgütsel özdeşleşmenin örgütsel nitelikteki öncüllerini; örgütsel adalet algısı, örgütsel bağlılık, iş yaşamında özerklik, meslekle özdeşleşme, lider-liderlik, imaj ve örgütün farklılığına ilişkin algı, kariyer gelişimi ve başarı fırsatı, grup içinde saygı görme, grubun büyüklüğü, sosyalizasyon taktikleri, proaktif davranışlar ve yeni gelenlerin öğrenimleri, iletişim, algılanan örgütsel kimliğin çekiciliği, örgütsel güven, örgüt içi rekabet, örgütsel sinizm gibi birçok faktörler olduğunu ifade etmiştir. Yazarın örgütsel özdeşleşme ile ilgili bahsettiği ifadeler diğer işletmelerde olduğu gibi hizmet sektöründe yer alan turizm işletmelerinde de müşteri memnuniyeti ön plana alındığından kavramların birbiriyle olan ilişkileri yadsınamayacak kadar büyük önem arz etmektedir.

Algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran diğer bir çalışma Dawley vd., (2010) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışma sonuçları diğer çalışmalarda olduğu gibi bu iki kavram arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu yönündedir (Koçak ve Yücel, 2018: 687). Akyüz vd. (2015) çalışmasında da işgörenlerin işten ayrılma niyetini etkileyen faktörler olarak örgütsel özdeşleşme ve örgütsel iletişimin konaklama işletmelerinde işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda örgütsel özdeşleşme ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bütün bu elde edilen bulgular neticesinde algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu dolayısıyla işgörenlerin algılanan örgütsel desteği olumsuz algılamaları sonucunda işten ayrılma niyetlerinin de arttığı ifade edilebilir. Buna karşılık örgütsel desteğin olumlu algılanması sonucunda daörgütsel bağlılığın, örgütsel özdeşleşme düzeylerini de olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. İlk olarak algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine ilişkin literatür taraması yapılarak teorik bilgilere yer verilmiştir. Bununla birlikte, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde uygulama yapılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik ilgili literatür incelendiğinde çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Özdevecioğlu (2003) algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada algılanan örgütsel destek ile normatif bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, duygusal bağlılık ile

arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, devamlılık bağlılığı ile arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu aktarmıştır. Turunç ve Çelik (2010) tarafından işgörenlerin algıladıkları örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini belirlemek için yaptıkları araştırma sonucunda algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği belirtilmiştir. Sökmen vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada, algılanan örgütsel destek değişkeni ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde genel olarak elde edilen değerlere göre algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotez şu şekildedir.

H1: "*Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının örgütsel destek algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır*." şeklinde kurulmuştur.

Diğer taraftan algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan araştırmada şu bulgular tespit edilmiştir.

Anafarta (2015) tarafından yapılan çalışmada algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında orta derecede negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Koçak ve Yücel (2018) yaptıkları araştırma sonucunda algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki elde etmişlerdir. Bağdoğan (2018) bankacılık sektörü çalışanları üzerine yaptığı çalışmasında algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir.

Buna göre, ilgili literatür incelendiğinde elde edilen genel bulgulara göre algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotez şu şekildedir.

H2: "*Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının örgütsel destek algıları ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi vardır*." şeklinde kurulmuştur.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamı yerine zaman, maliyet gibi unsurlar nedeniyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Evreni temsil düzeyine sahip örneklem seçiminde olasılık dışı örneklem yönteminden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılı verilerine göre, Türkiye'de beş yıldızlı bir otel işletmesinde oda başına düşen çalışan sayısı 1.18'dir (Pelit, 2008: 130). Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018) verilerine göre Afyonkarahisar ilinde Ömer-Gecek bölgesinde 7 adet, Hüdai termal bölgesinde ise 3 adet faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır ve bu otellerde toplam 2986 oda yer almaktadır (www.afyonkulturturizm.gov.tr). Bu verilere göre toplam yatak sayısı ile yatak başına düşen personel sayısı çarpıldığında, 2986*1,18 = 3523 sonucu elde edilir. Bu rakam bu araştırmada kullanılan formüller çerçevesinde evrenin sınırsız N<10.000'den küçük olduğunu (sınırlı evren) ortaya koymaktadır. Nicel araştırmalar için önerilen örnekleme hacmi hesaplama formülünden yararlanılarak (Ural ve Kılıç, 2011: 47) örneklem sayısı 346 kişi olarak tespit edilmiştir.

Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Bilimsel Proje Araştırmaları Koordinasyon Birimi'nce (BAPK) desteklenen bu araştırmada hedeflenen örneklem sayına ulaşılması için Afyonkarahir ilindeki beş yıldızlı otel işletmelerine 550 adet anket dağıtılarak BAPK projesi dahilinde 2018 yılının Eylül ve Ekim ayları arasında uygulanmıştır. Geriye dönen anket sayısı 450 adet olup, eksik ve hatalı

doldurulması gibi sebeplerden dolayı 43 adet anket değerlendirilmeden çıkarılmıştır. Dolayısıyla toplam 407 adet anket analiz işlemine dâhil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Uygulamalı bir nitelik taşıyan bu araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti ile ilgili literatür taraması yapılmış ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel destek algıları ile örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisini belirlemek amacıyla uygulanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların bireysel özellikleri ve işletmeye ait özelliklerinin yer aldığı 10 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının algılanan örgütsel destek düzeylerini belirlemek amacıyla Eisenberger ve diğerleri (1986: 502) tarafından geliştirilen 36 ifadeden oluşan daha sonra Rhoades ve Eisenberger (2002: 699) tarafından revize edilerek tek boyut ve 8 maddelik kısa haline dönüştürülen ölçek, Yılmaz (2016) ve Kaya (2012)'nın çalışmalarında yer alan Türkçe'ye çevrilmiş hali ile kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise örgütsel özdeşleşme düzeyini belirlemek amacıyla araştırmalarda yaygın olarak kullanılan, Meal ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen ve Yarmacı (2012) tarafından Türkçe'ye çevrilen ölçek kullanılmıştır. Örgütsel özdeşleşme ölçeği tek boyuttan ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Anketin son bölümünde ise beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma niyetini belirlemek amacıyla Cammann ve diğerleri (1979) tarafından geliştirilen ve Gülertekin (2013) tarafından Türkçe'ye çevrilerek çalışmasında kullanılan tek boyut ve üç ifadeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Her üç ölçeğe ilişkin katılım derecelerini belirlemek amacıyla ise "1=Hiç Katılmıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Verilerin Analizi Yöntemi

Beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel destek algılarının örgütsel özdeşleşme düzeylerine ve işten ayrılma niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada elde edilen veriler sosyal bilimler için kullanılan istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Afyonkarahisar da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde araştırmaya katılan çalışanlarının bireysel özellikleri ve işletmeye ait özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları verilmiştir. Bununla birlikte, algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme ve algılanan örgütsel destek ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir.

Beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel destek algılarının örgütsel özdeşleşmeye etkisini belirlemek ve yine çalışanların örgütsel destek algısının işten ayrılma niyetlerine etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca, araştırmada kullanılan algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine ilişkin yer alan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenirliğini tespit etmek amacıyla analizler uygulanmıştır. Bu çerçevede geçerliliğini tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, güvenirliğini belirlemek amacıyla ise Cronbach's Alpha değeri hesaplanarak sunulmuştur.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Anket formunda yer alan tüm ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, bütün ölçeklerin güvenirlik katsayısının 0,80'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 1'de algılanan örgütsel destek ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizi ve faktör analizinin sonuçları verilmiştir.

Algılanan örgütsel destek ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonucunda cronbach's alpha değeri 0,81 olarak örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonucunda cronbach's alpha değeri 0,89 olarak işten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin yapılan güvenirlik analizi sonucunda ise cronbach's alpha değeri 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda güvenirlik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlik düzeyinin yüksek olduğu anlamını taşır (Ural ve Kılıç, 2011: 286). Buna göre algılanan örgütsel destek ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayısının oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Algılan örgütsel destek ölçeğine ilişkin örneklem yeterlilik testinin sonucu olan Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,810 ve faktör analizi yapılmasının uygunluğunu ölçen Bartlett Küresellik testinin sonucu (X2= 1259,253; p<0,001) anlamlı bulunmuştur. Akgül ve Osman Çevik, (2003)'e göre KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir ve 0.80–0.90 aralığı çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Erdoğan, Bayram ve Deniz, 2007: 5). Dolayısıyla bu araştırmada da KMO değerinin çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir. İlgili test sonuçları incelendiğinde algılanan örgütsel destek ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olacağı tespit edilmiştir. Uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 8 (sekiz) maddenin tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Tek bir faktör altında toplanan sekiz madde toplam varyansın % 66,011'ini açıklamaktadır. Algılan örgütsel desteğe ilişkin faktör analizi sonucuna göre faktör yüklerinin 0,72 ile 0,850 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 1'de örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,893 ve Bartlett Küresellik testi sonucu anlamlı olarak bulunmuştur (x^2=1332,385; p<0,001). Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bütün maddelerin ön koşulları sağladığı ve ölçekte bulunan 6 (altı) maddenin tek bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Tek faktör altında toplanan altı madde toplam varyansın %66,336'sını açıklamaktadır. Örgütsel özdeşleşmeye ilişkin faktör analizi sonucuna göre faktör yüklerinin 0,72 ile 0,850 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan diğer bir ölçek olan işten ayrılma niyeti ölçeğinde ilk iki ölçekte belirlenen ön koşullar ele alınarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre, ölçeğin KMO değeri 0,713 ve Bartlett Küresellik testi sonucunun anlamlı (x^2=1025,921; p<0,001) olmasından dolayı açıklayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olduğu söylenebilir. Ölçekte yer alan üç maddenin tek faktör altında toplandığı ve varyansın %87,38'ini açıkladığı görülmüştür. İşten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin uygulanan faktör analizi sonucuna göre faktör yüklerinin 0,920 ile 0,963 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının bireysel özellikleri ve işletmeye ait özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde katılımcıların, %53'e yakını erkektir. Çoğunluğunun, (%90,9) otelde daimi olarak çalıştığı, (%57,5) evli olduğu ve (%50,4) turizm eğitimi almadığı saptanmıştır. Bununla birlikte, otel çalışanlarının %50'e yakını 2 ve 4 yıl aralığında bulundukları otelde, %33'ünün ise turizm sektöründe çalıştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, en çok katılımcının (%28,5) 27- 32 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, katılımcıların yaklaşık % 35'inin ortaöğretim düzeyinde eğitim aldığı ve 2010 Tl ve altında aylık gelire sahip oldukları görülmüştür. Çalıştıkları departmanlar incelendiğinde ise %25,3'ünün SPA bölümünde, %18,9'unun Kat hizmetlerinde, %17,7'sinin Yiyecek- içecek bölümünde ve %15'inin ise Önbüro da çalıştığı belirlenmiştir.

Tablo 1. Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğine Ait Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Faktör ve İfadeler	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Varyans (%)**	**Cronbach's Alpha**
Faktör 1: Algılanan Örgütsel Destek		**3,881**	**66,011**	**0,818**
Çalıştığım otel, otelin iyiliğine yönelik yaptığım katkılara değer verir.	0,725			
Çalıştığım otel, gösterdiğim ekstra çabayı takdir etmez**.**	0,771			
Çalıştığım otel, şikayetlerimi dikkate almaz.	0,843			
Çalıştığım otel, gerçekten iyiliğimi düşünür.	0,805			
Çalıştığım otel, işimi mümkün olan en iyi şekilde yapsam bile bunu fark etmez.	0,806			
Çalıştığım otel, genel olarak işimle ilgili memnuniyetimi önemser.	0,826			
Çalıştığım otel, bana çok az yakınlık gösterir.	0,731			
Çalıştığım otel, işimdeki başarılarımla gurur duyar.	0,850			
Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği (KMO)	**0,810**			
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri (X^2)	**1259,253**			
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi	**0,000**			
Faktör ve İfadeler	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Varyans (%)**	**Cronbach's Alpha**
Faktör 2: Örgütsel Özdeşleşme		**3,980**	**66,336**	**0,895**
Birisi benim çalıştığım işletmeyi eleştirdiğinde, bunu kişisel bir hakaret gibi hissederim.	0,722			
Başkalarının, çalıştığım otel hakkındaki düşünceleri benim için önemlidir.	0,801			
Çalıştığım otel ile (işletmeyle) ilgili konuşurken, genellikle "onlar" yerine "biz" derim.	0,827			
Çalıştığım otelin başarısını, kendi başarım gibi görürüm.	0,851			
Birisi çalıştığım oteli övdüğünde, bunu kendime yapılmış bir övgü olarak hissederim.	0,849			
Medyada, çalıştığım otel ile ilgili kötü bir haber çıkarsa, üzüntü duyarım.	0,830			
Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği (KMO)	**0,893**			
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri (X^2)	**1332,385**			
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi	**0,000**			
Faktör ve İfadeler	**Faktör Yükü**	**Özdeğer**	**Varyans (%)**	**Cronbach's Alpha**
Faktör 3: İşten Ayrılma Niyeti		**2,622**	**87,388**	**0,927**
Eğer imkânım olsaydı işimden ayrılırdım.	0,920			
Son bir yıl içerisinde işimden ayrılmayı daha sık düşünmeye başladım.	0,963			
Aktif olarak yeni bir iş arıyorum.	0,921			
Kaiser-Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği (KMO)	**0,713**			
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Değeri (X^2)	**1025,921**			
Bartlett Küresellik Testi Anlamlılık Düzeyi	**0,000**			

Tablo 2: Ölçekler Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Matrisi

Ölçekler	ÖRGÜTSEL DESTEK	ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME	İŞTEN AYRILMA NİYETİ
ÖRGÜTSEL DESTEK	**1**	…	…
ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME	**0,488****	**1**	…
İŞTEN AYRILMA NİYETİ	**-0,616****	**-0,326****	**1**

***: P<0,001 *: P<0,05*

Tablo 2'de algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının algılanan örgütsel destek düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında (r=0,488; p<0,001) orta düzeyde (0,40<r<0,60) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın temel hipotezi olan, **H1**: *"Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının örgütsel destek algıları ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*." hipotezi desteklenmiştir.

Bununla birlikte, katılımcıların algılanan örgütsel destek düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında (r= -0,616; p<0,001) yüksek düzeyde (0,60 <r < 0,80) negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan, **H2**: "*Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının örgütsel destek algıları ile işten ayrılma niyetleri arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır*." hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Sig.**	**F Değeri**	**Sig.**
	B	**s.s.**	**Beta**				
Sabit	1,769	0,187	---	9,477	0,000		
						126,580	**0,000**
ÖRGÜTSEL DESTEK	**0,570****	0,051	0,488	11,251	0,000		

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), ** p<0,001 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 407.

Sökmen ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada da benzer bulgular olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme ile arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir.

Bununla birlikte, Anafarta (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında ise orta derecede, negatif (r=- 0,468) yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Koçak ve Yücel (2018) tarafından yapılan araştırmada da algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında %99 önem düzeyinde orta derecede negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (r= -0,435; p=0,001). Bu da bu çalışmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Örgütsel özdeşleşmenin bağımlı değişken ve örgütsel destek algısının ise bağımsız değişken olarak ele alındığı ve etkisinin açıklanması için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları tablo 3'te

sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F= 126,580; p<0,001). Buna göre regresyon modeli şu şekilde kurulabilir.

Örgütsel Özdeşleşme = 1,769 + 0,570* Örgütsel Destek Algısı

Bu modele göre, örgütsel destek algısında meydana gelen bir (1) birimlik artış örgütsel özdeşleşme düzeyinde 0,570 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

Sökmen vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Çalışmada, algılanan örgütsel destek değişkeni ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Turunç ve Çelik (2010) çalışanların algıladıkları örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini belirlemek için yaptıkları araştırma sonucunda algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme düzeylerini pozitif ve anlamlı olarak etkilediğini ifade etmişlerdir. Diğer bir değişle, yaptıkları analiz sonucunda çalışanların algıladıkları örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme düzeyini anlamlı olarak artırdığını aktarmışlardır.

Tablo 4'de yer alan algılanan örgütsel desteğin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan örgütsel destek bağımsız değişken, işten ayrılma niyeti ise bağımsız değişkendir.

Tablo 4. Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	**Standardize Edilmemiş Katsayılar**		**Standardize Edilmiş Katsayılar**	**t**	**Sig.**	**F Değeri**	**Sig.**
	B	**s.s.**	**Beta**				
Sabit	5,496	0,219	---	25,098	0,000		
						247,681	**0,000**
ÖRGÜTSEL DESTEK	**-0,936****	0,059	-0,616	-15,738	0,000		

Sig.: anlamlılık düzeyi (p), ** p<0,001 düzeyinde ilişkiler anlamlıdır, n: 407.

Yapılan analiz sonucunda değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=247,681; p<0,001). Buna göre algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirleme amacına yönelik regresyon modeli şu şekildedir:

İşten Ayrılma Niyeti= 5,496 + (-0,936)* Örgütsel Destek Algısı

Bu regresyon modeline göre, örgütsel destek algısında gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artış, işten ayrılma niyeti üzerinde -0,936'lik bir azalış meydana getireceği tespit edilmiştir.

İlgili literatür incelendiğinde benzer bulgular elde edildiği elde edilmiştir. Buna göre, Anafarta (2015) tarafından yapılan çalışmada algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyeti üzerine negatif yönlü bir etkisinin olduğu, Koçak ve Yücel (2018) tarafından yapılan araştırma sonucunda algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve Bağdoğan'nın (2018) bankacılık sektörü çalışanları üzerine yaptığı çalışmasında algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel destek algılarının örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırmada, algılanan örgütsel destek, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine ilişkin ilgili literatür incelenmiş ve Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde uygulama yapılmıştır. Bu çerçevede elde edilen sonuçlar şu şekilde belirtilebilir.

Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının algılanan örgütsel destek ile örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan basit korelasyon analizi sonuçlarına göre çalışanların algılanan örgütsel destek düzeyleri ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların algılanan örgütsel destek düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında ise yüksek düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel destek algılarının örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu modele göre, örgütsel destek algısında meydana gelen bir (1) birimlik artış örgütsel özdeşleşme düzeyinde 0,570 birimlik bir artışa sebep olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel destek algılarının işten ayrılma niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu regresyon modeline göre, örgütsel destek algısında gerçekleşen her 1 (bir) birimlik artış, işten ayrılma niyeti üzerinde -0,936'lik bir azalış meydana getireceği görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde şu öneriler sunulabilir:

- Otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel destek algılarının düşmesine neden olan unsurları tespit ederek gerekli önlemlerin alınması sağlanmalıdır.
- Otellerin, çalışanlarını bir değer kabul etmesi, onları önemsemesi ve en önemlisi bunları çalışanlarına göstermesi, çalışanların örgüt ile olan duygusal ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla da bu tür çalışanların iş tatmin düzeylerinin ve performanslarının daha yüksek olacağı ve otel işletmelerinin amaçları için daha çok çalışacağı söylenebilir.
- Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının örgütsel destek algılarının örgütsel özdeşleşme düzeyleri üzerine pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle otel işletmesi çalışanlarının örgütsel destek algısının yükselmesi çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerini de arttıracağından dolayı çalışanlara örgütsel destek algısını arttırmak için örgütsel adaleti sağlamak, yöneticiler tarafından destek verilmesi gibi unsurların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle terfi konusunda adil davranılması, iş yükü ve ücretlendirme konusunda adil olunması çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin artmasına sebep olabilecektir.
- Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre algılanan örgütsel destek algısı işgörenlerde arttığı zaman işten ayrılma niyeti de azalmaktadır. Bu nedenle işgörenlere örgütsel destek vererek veya bu yönde olumlu algılamalar yaratılarak işten ayrılma niyetinin azaltılması çalışılmalıdır. Bu aşamada çalışanlara iş güvenliği sağlamak, takdir etmek, örgüt içi güçlü bir iletişim kurmak gibi davranışlar sıralanabilir.

Bu araştırmanın sonucunda çalışma bulgu ve sonuçları özellikle de termalin başkenti olan Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerindeki durumu tespit etmek açısından önemli olmuştur. Bununla birlikte, konunun diğer sektörler açısından veya farklı turizm destinasyonları açısından ele alınması da farklı sonuçların çıkabilmesine ve karşılaştırma yapılabilmesine imkan sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Akgül, A. ve Çevik, Ç. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Emek Ofset Baskı.

Akın, M. (2008). Örgütsel Destek, Sosyal Destek ve İş-Aile Çatışmalarının Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkileri, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25: 141-170.

Akşit Aşık, N. (2017). Otel Çalışanlarının Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 288-302.

Akoğlan Kozak, M. (2012). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar.* (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Akyüz, M. ve Dalkılıç Yılmaz, F. (2015). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel İletişimin İşgörenlerin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8: 137-143.

Allen, W. M., Armstrong, J. D., Reid, F. M. and Riemenschneider, K. C. (2008). Factors Impacting the Perceived Organizational Support of IT Employees, *Information & Management,* 45: 556-563.

Aliyev, Y. ve Işık, M. (2014). Örgütsel Sosyalleşme ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişki: Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 37: 131-149.

Anafarta, N. (2015). Algılanan Örgütsel Destek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü, *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79): 112-130.

Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2009). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1): 33-44.

Bağdoğan Yıldız, S. (2018). Algılanan Örgütsel Destek, Psikolojik İyi Oluş ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi, *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* 20(3): 5-20.

Bal, Ş. (2018). *Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Destek ve Örgüte Uyum Düzeyinin Algılanan Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisi: Ankara İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.

Bhattacharya, B. C. and Elsbach, K. D. (2002). Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification and Disidentification in Social Marketing Initiatives, *Journal of Public Policy& Marketing*, 21(1): 26- 36.

Boessenkool, J., Leisink, P. and Verweel, P. (2003). Chapter 2: Commitment and Community in Organizations, (Ed.) W. Koot, P. Leisink and P. Verweel, in Organizational Relationships in the Networking Age: The Dynamics of Identity Formation and Bonding. UK: Edward Elgar Publishing.

Boz, M., Özkan, Ç. ve Aydın, Ş. (2017). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Otelcilik Sektöründe Bir Araştırma, *16. UİK Özel Sayısı*, 71: 72-84.

Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. and Klesh, J. (1979). *Michigan Organizational Assessment Questionnaire.* Michigan: University of Michigan, Ann Arbor,

Cheung, M. F. Y. and Law, M. C. C. (2008). Relationships of Organizational Justice and Organizational Identification: The Mediating Effects of Perceived Organizational Support in Hong Kong, *Asia Pacific Business Review*, 14(2): 213-231.

Çekmecelioğlu, H. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi Bir Araştırma, *İş-Güç- Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2): 153-168.

Dawley, D., Houghton, J., and Bucklew, N. (2010). Perceived Organizational Support and Turnover Intention: The Mediating Effects of Personal Sacrifice and Job Fit, *The Journal of Social Psychology*, 150(3): 238-257.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail C. V. (1994). Organizational Images and Member Identifications, *Administrative Science Quarterly*, 39: 239- 263.

Edwards, M. R. and Peccei, R. (2010). Perceived Organizational Support, Organizational Identification, and Employee Outcomes, *Journal of Personnel Psychology*, 9(1): 17– 26.

Ekmekci, Ö. and Casey, A. (2009). How Time Brings Together "I" and "We": A Theory of Identification Through Memory. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 11(1): 48-67.

Ekmekçioğlu, E. M. ve Sökmen, A. (2016). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü: Sınır Birimi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *International Review of Economics and Management*, 4(2): 32-45.

Eisenberger, R., Hungtington, R., Hutchison, S. and Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support, *Journal of Applied Psychology*, 71: 500-507.

Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007). Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(2): 1-14.

Gibney, R., Zagenczyk, T. J., Fuller, J. B., Hester, K. and Caner, T. (2011). Exploring Organizational Obstruction and the Expanded Model of Organizational Identification, *Journal of Applied Social Psychology*, 4(5): 1083-1109.

Giray D. (2013). İş Yeri Desteği: Örgüt, Yönetici ve Çalışma Arkadaşları Desteğine Genel Bir Bakış, *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(3): 65-81.

Gülertekin, S. (2013). *Duygu İklimi ve Liderlik Tarzının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Alanya'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Güney, S., Akalın, Ç. ve İlsev, A. (2007). Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Algılanan Örgütsel Destek ve Örgüt Temelli Öz-Saygı, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2): 189-211.

Hellman, C. M., Fuqua, D. R. and Worley, J. (2006). A Reliability Generalization Study on the Survey of Perceived Organizational Support the Effects of Mean Age and Number of Items on Score Reliability, *Educational and Psychological Measurement*, 66(4): 631- 642.

Afyonkarahisar İl Kültür Turizm Müdürlüğü. http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,158749/kultur-turizm-istatistikleri.html> [Erişim: 01.06.2018].

Immordino, M. K. (2010). *Organizational Assessment and Improvement in the Public Sector*. USA: CRC Press.

İşçi, E. (2010). *İşten Ayrılma ve Etkileyen Unsurlar*. [Online] http://emreisci. blogspot.com. tr/2010/10/isten-ayrilma-ve-etkileyen unsurlar.html> [Erişim tarihi: 20 Aralık 2018].

Kaplan, M. ve Öğüt, A. (2012). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 387-401.

Karabey, C. N. ve İşçan, Ö. F. (2007). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2): 231-241.

Katrinli, A., Atabay, G., Günay, G., and Güneri B. (2008). Leader–Member Exchange, Organizational Identification and the Mediating Role of Job Involvement for Nurses, *Journal of Advanced Nursing*, 64(4): 354–362.

Kaya, B. (2012). *Algılanan Örgütsel Destek Düzeyinin ve Çalışanların Kariyer Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Koçak, D. ve Yücel, İ. (2018). Algılanan Örgütsel Destek ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Duygusal Bağlılığın Aracı Etkisinin İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3): 683-704.

Kreiner, G. E. and Ashforth B. E. (2004). Evidence Toward an Expanded Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, 25: 1-27.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1989). Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İsgücü Araştırması. Ankara.

Mael, F.A and Ashforth, B.E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organiational Behavior*, 13: 103–123.

Onay, M. ve Kılcı, S. (2011). İş Stresi ve Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Garsonlar ve Aşçıbaşılar, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 363-372.

Özdevecioğlu M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 113- 130.

Özdevecioğlu, M. (2004). Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri, *Amme İdaresi Dergisi*, 37(4): 97-115.

Pelit, E. (2008). *İşletmelerde İşgören Güçlendirmenin İşgörenlerin İş Doyumuna Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Polat, M. (2009). *Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri ve Ardılları Üzerine Bir Saha Çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Rhoades, L. and Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature, *Journal of Applied Psychology*, 87(4): 698–714.

Sabuncuoğlu, E. T. (2007). Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Ege Akademik Bakış*, 7(2): 613-628.

Solnet, D. (2006). Introducing Employee Social Identification to Customer Satisfaction Research: A Hotel Industry Study, *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6): 575-594.

Sökmen, A., Ekmekçioğlu, E.B. ve Çelik, K. (2015). Algılanan Örgütsel Destek, Örgütsel Özdeşleşme ve Yönetici Etik Davranışı İlişkisi: Araştırma Görevlilerine Yönelik Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 125-144.

Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1): 105-117.

Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2): 183-206.

Turunç, Ö. ve Avcı, U. (2015). Algılanan Örgütsel Destek ve Lider-Üye Etkileşiminin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İş Stresinin Aracılık Rolü, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1): 43-63.

Tutar, H. (2013). İşletme & Yönetim Terimleri Ansiklopedi Sözlük (Konu Anlatımlı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tüzün, İ. and Kalemci, R. (2012). Organizational and Supervisory Support in Relation to Employee Turnover Intentions, *Journal of Managerial Psychology*, 27(5): 518-534.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uzun, T. (2018). Öğretmenlerin Algıladığı Örgütsel Destek ile Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Örgütsel Güvenin Aracı Rolü, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(18): 133-155.

Wang, G. and Netemeyer, R. G. (2002). The Effects of Job Autonomy, Customer Demandingness, and Trait Competitiveness on Salesperson Learning, Self-Efficacy, and Performance, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(3): 217–228.

Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S. and Garud, R. (1999). Communication Patterns as Determinants of Organizational Identification in a Virtual Organization, *Organization Science,* 10(6): 777-790.

Yarmacı, N. (2012). *Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Özdeşlemeye Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Oluşmasında Belirleyiciler Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Yıldırım, M. H., Erul, E. E. ve Kelebek, P. (2014). Tükenmişlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1): 34-44.

Yıldız, S., Savcı, G. ve Kapu, H. (2014). Motive Edici Faktörlerin Çalışanların İş Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 233- 249.

Yılmaz, H. ve Görmüş, A. Ş. (2012). Stratejik Girişimciliğin, Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkilerinin Araştırılması: Tekstil Sektöründe Ampirik Bir Çalışma, *Journal of Yaşar University*, 26(7): 4483 – 4504.

Yılmaz, A. (2016). Algılanan Örgütsel Destek Ortamında İş Stresi ve İş Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerine Etkisinin Araştırılması: İstanbul'da Bulunan Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Aşçılar Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yüksel, İ. (2006). Örgütsel Destek Algısı ve Belirleyicilerinin İşten Ayrılma Eğilimi ile İlişkisi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 35(1): 7-32.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1589-1607.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.260
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İşgörenlerin Yaşam Kalitesi Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*

Orkun ERAL, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, e-posta: orkuneral@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0394-7681

Doç. Dr. Hakan KOÇ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: hakan.koc@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2850-0472

Öz

Küreselleşen dünya ve kapitalizmin hakim olduğu günümüz şartlarında, her sektörde olduğu gibi turizm sektörü işgörenleri yoğun iş temposu içinde çalışmaktadırlar. Sosyal hayatlarındaki iyi olma hali, fiziksel aktivitelere katılımları ve yaşam kalitelerinin yüksek olması genel hayat memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Araştırmanın amacı, konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin yaşam kalitelerinin örgütsel bağlılıklarına etki düzeyinin belirlenmesi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evrenini 2019 yılında Ankara'da bulunan otel işletmelerindeki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini kolayda örneklem alma yöntemiyle 10 konaklama işletmesinde 402 işgören oluşturmaktadır. Elde edilen veriler korelasyon analizi, t-testi ve anova testi ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda işgörenlerin yaşam kaliteleri ile örgütsel bağlılık seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Diğer yandan yaş değişkeni, cinsiyet değişkeni, medeni durum değişkeni, hizmet süresi değişkeni ve öğrenim durumu değişkeninde hem yaşam kalitesi algısı hem de örgütsel bağlılık algılarında bir farklılaşma rastlanamamıştır. Buna karşın gelir durumu, turizm eğitimi almış olmak, işini isteyerek seçmiş olmak değişkenleri açısından ise hem yaşam kalitesi algısında hem de örgütsel bağlılık algısında anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir

*Bu makale Orkun Eralp'in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yaşam kalitesi, Bağlılık, Örgütsel bağlılık, Konaklama İşletmeleri.
Makale Gönderme Tarihi: 05.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Eral, O. ve Koç, H. (2019). İşgörenlerin Yaşam Kalitesi Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1589-1607.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1589-1607.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.260
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Life Quality Levels of The Workers on The Organizational Commitment: An Application in Accommodation Business

Orkun ERAL, Gazi University, Social Sciences Institute, Ankara, e-mail: orkuneral@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0394-7681

Associate Prof. Dr. Hakan KOÇ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara, e-mail: hakan.koc@hbv.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2850-0472

Abstract

In today's conditions dominated by the globalizing world and capitalism, tourism sector employees, as in every sector, employees of the tourism sector work in an intensive work pace. Well-being of the employees in social life, their participation in physical activities and improvement in quality of life affect life satisfaction positively. The scope of this study is to determine the effect of the life quality of employees working in the accommodation business on their organizational commitment and to examine the relationship between these variables. The population of the study consists of employees in thermal and urban hotels in Ankara in 2019. The sample of the study consisted of 402 employees in 10 accommodation business with convenience sampling method. The obtained data were analyzed by correlation analysis, t-test and Anova test. As a result of the study, it was understood that there was a significant relationship between employees' quality of life and organizational commitment levels. On the other hand, variables of age, gender, marital status, length of service and education status did not differ in both perceptions of quality of life and organizational commitment. However, significant differences were found both in perceptions of quality of life and organizational commitment in terms of variables such as income status, having received tourism education and choosing the job willingly.

Keywords: Tourism, Life Quality, Commitment, Organizational Commitment, Accommodation Establishments.
Received: 05.06.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Eral, O. and Koç, H. (2019). The Effect of Life Quality Levels of The Workers on The Organizational Commitment: An Application in Accommodation Business, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1589-1607.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşen dünya ve kapitalizmin hakim olduğu günümüzde, insanların yaşamlarına devam edebilmeleri için girdikleri örgütler, onların gün içersinde en çok zaman geçirdikleri yer haline gelmiştir. Öyle ki, kendine ve ailesine ayırdığı zaman ile işyerine ayırdığı zaman adeta yarışır durumdadır. Birçok işgören; uyku, yemek ve zorunlu ihtiyaçları dışında zamanlarının çoğunu iş hayatında geçirmektedir. Bu durum işgörenlerin yaşam kalitelerini doğrudan etkilemektedir.

Çalışma koşullarındaki iyileşme ve zorluklar genel yaşam koşullarını da etkilemektedir. Buna bağlı olarak işin insancıllaştırılması her alanda yaşam koşullarının niteliğinin yükseltilmesini öngören yaşam kalitesinin temel öğesidir (Koltarla, 2008:15)

İşgörenleri iş dışındaki yaşamının da işe ve içinde bulunduğu örgüte karşı göstereceği tutum üzerine olumlu etkilerinin olacağı düşünülmektedir. İş dışındaki yaşamın en önemlilerinden biri de aile yaşamıdır. Aile yaşamında mutlu olmayan bireyler genellikle işe ve örgüte karşı isteksiz ve kaygısızdırlar. Bireyin bedensel, maddi, bireysel, duygusal yaşam tarzı ve yaşı stres yaratan öğelerdir ve yaşam kalitesinin belirleyicilerindendir (Koltarla, 2008:15).

Çağdaş yönetim anlayışının benimsenmesiyle birlikte işverenler, insan faktörünü bir gider kalemi olarak görmekten vazgeçmiş ve artık bir değer olarak görmeye başlamışlardır. İşgörenlerin kişisel hayatları, hobileri, alışkanlıkları ve yaşam algıları işe giriş aşamasında yöneticiler ve işverenler tarafından sorgulanır hale gelmiştir. İşgörenlerin yaşamdan beklentileri ile örgütün hedefleri arasında ki uyum, onların örgüte olan bağlılık düzeylerini arttıracaktır (Serbest, 2000:28).

Tarih boyunca insanlar bir ailenin, bir grubun veya bir toplumun parçası olarak yaşamışlardır. Tarih öncesi çağlarda insanoğlu tarım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek, dini ritüeller yapmak vb. için bir araya gelmişlerdir. Bu durum insanlarda bir yere ait olma ve bağlanma duygusunu geliştirmiştir. Bu duygunun gelişmesi, üyesi oldukları gruplar açısından olumlu bir durumdur. Mowday, Porter ve Steers'in (1979) yürüttükleri ortak çalışmalarında yaptıkları tanıma göre örgütsel bağlılık bir örgüte duygusal anlamda yakın olmayı ifade eder (Gülova ve Demirsoy, 2012:50). Örgütsel bağlılık düzeyinin yüksek olduğu örgütlerde işgören devir hızı düşük olmakta ve devamsızlıklar daha az görülmektedir. Bunun yanında işgörenlerin performansında meydana gelen artış, örgütün etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır.

Bireylerin amaçları, hayalleri, yaşam standartları ve kaygıları onların yaşam kalitesini belirler. Bireyin kendi yaşamı hakkındaki bilişsel ve duyuşsal değerlendirmesinin bileşenleri; olumlu ve olumsuz duyguların yanı sıra genel olarak yaşamdan ve aile/arkadaşlar, özsaygı, barınma, sağlık, eğlenme/keyif alma, gelir ve iş durumu gibi yaşam alanlarına ilişkin memnuniyet olarak sıralanabilir (Meral, 2014:120). İşgörenlerin yaşam kalitesi düzeyleri, örgüte gönüllülükle bağlanıp bağlanmamalarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin çalışma hayatı dışındaki yaşamlarını nasıl algıladıkları, onların örgütsel bağlılıklarını etkileyeceği düşünülmektedir. Örgütlerin amaçlarına ulaşma sürecindeki en önemli araçlarından biri insandır. İşgörenlerin fiziksel, psikolojik ve sosyal işlevlerinden kaynaklanan motivasyonu, örgüte bağlılıklarını arttıracak ve örgütü amaçlarına daha çabuk ulaştıracaktır. İnsanların doğru şekilde yönlendirilmesi işletmelerin başarısı açısından önemlidir. Örgütler ticari varlıklarını devam ettirebilmeleri ve belirledikleri amaçlar doğrultusunda hareket edebilmeleri için işgörenlerin örgüte karşı olan bağlanma ve sahiplenme duygularını arttırmak zorundadır. Bu sayede işgörenler ile ilgili uzun dönemli planlamalar yapılabilmektedir (Koç ve Topaloğlu, 2010: 216). Örgütsel bağlılığı arttırmak için işgörenlerin öncelikle psikolojik ve fizyolojik sağlığa sahip olması gerekmektedir. İşgörenler, yaşamdan ne istediğini bilen ve motivasyonu yüksek bireyler haline getirilmelidir. Bu da işgörenlerin yaşam kalitesini arttırmakla mümkün olacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yaşam Kalitesi

Yaşam kalitesi kavramı birçok disiplinde kullanılan bir kavramdır. Bu nedenle literatürde her disiplin alanına göre farklı tanımlamalar yapılmıştır. Felsefe alanında Aristo ve ardından gelen çoğu filozofa göre; yaşamanın temel amacı güç ve başkalarının beğenisini kazanmak değil, kendini iyi bir hayat yaşamaya adamaktan geçer. Yaşamın izin verdiği ölçüde en iyi duruma sahip olmak önemlidir (Sapancalı, 2009:12).

Sosyoloji alanında yaşam kalitesi kavramına, genel olarak sosyal göstergeler ışığında bakılmıştır. Yaşam standartları, yaşam biçimi, sosyal sınıflar arasındaki ilişkiler ve yoksulluk başlıklarında yaşam kalitesi değerlendirilmiştir (Sapancalı, 2009:12). Tıp alanında ise hekimler, hastaların iyileşmesi ve rahatsızlıklarının en aza inmesi için onların iyilik hallerini yükseltmeye çalışmaktadırlar (Levine, 1996:492).

Psikoloji ile ilgili Bentham 1800'lerin başlarında psikiyatride yaşam kalitesinin ölçümü konusunda ilk adımı atmıştır. Daha sonraların 1920 ve 1930'da Thurstone ve Likert, günümüzde de kullanılmakta olan yaşam kalitesi ölçeğini geliştirmişlerdir (Yancar, 2005:66, Yapıcı, 2006:25). Terim olarak yaşam kalitesi ilk kez Priestley'in 1943'de ki "Cumartesi Işıkları" oyununda kullanılmıştır (Müezzinoğlu, 2004:104). Diğer yandan bazı kaynaklar arasında yaşam kalitesinin ilk kez World Health Organization tarafından 1948 yılında yapılan sağlık kavramının tanımında geçtiğini kabul etmektedir (Akyüz, 2006:58). Bazı kaynaklar ise yaşam kalitesi tanımının 1960'larda politik kararların alınmasında gündeme geldiğini belirtmiştir (Aksungur, 2009:1).

Dünya Sağlık Örgütü sağlık kavramını, bireyin sadece hasta olmama durumu olarak değil, kişinin bedensel, ruhsal ve sosyal yönlerden tam bir iyilik hali olarak tanımlamıştır (Akyüz, 2006:58). Dünya Sağlık Örgütü' ne göre yaşam kalitesi, bireylerin hedeflerine, beklentilerine ve standartlarına göre kendi durumlarını algılayış biçimidir. Bu tanım; kültürel, sosyal ve çevresel bağlamda sübjektif kriterleri değerlendirerek yaşam kalitesi kavramına bireysel bir bakış açısı sunmaktadır (Tekkanat, 2008:8).

Yaşam kalitesinde asıl amaç, bireyin kendi fiziksel, psikolojik, sosyal işlevlerinden ve ekonomik durumundan ne ölçüde memnun ya da rahatsız olduğunun saptanmasıdır (Dilbaz, 1996:23). Yaşamında meydana gelebilecek bir hastalık sebebiyle, hareket kabiliyetinde ki kısıtlama, kişinin çevreden yardıma ihtiyaç duymasını gerektirecek ve bu durum yaşam kalitesini olumsuz etkileyecektir. Bir başka durum da kişide kalıcı izli bir hastalığın, ağrının bulunmasıdır. Bu durum günlük uğraşları engelleyebilir ya da hareket kabiliyetini olumsuz etkileyebilir. Kişinin sosyal hayatında ki boş zamanları değerlendirme uğraşları ve bunun için ayırdığı zamandan memnuniyeti de yaşam kalitesini etkileyecek durumlar arasındadır.

Yaşam kalitesi alanında yapılan çalışmaların üzerinde durduğu temel; insanların diğer insanlarla ve gündelik hayatları içersinde çevreleriyle olan ilişkilerini oluşturur (Marans, 2007:23). Yaşam kalitesi çevrenin ölçülebilir, fiziksel (mekânsal) ve sosyal bileşenleri ve bu bileşenlerin algılanma biçimleridir. Szalai (1980:98) yaşam kalitesini bireyin var oluş biçimi, refahı ve hayattan memnuniyeti ile ilişkili öznel ve nesnel etkenlerin bir sonucu olarak açıklamaktadır (Koçak, 2009:143).

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık günümüzde örgütsel yaşamın ilgi çeken konularından birisidir. 1970'li yıllardan itibaren önemi artan ve Türkiye'de de önemli bir çalışma alanı haline gelen örgütsel bağlılık; işgörenin örgütsel amaçlar için özveriyle çalışması, örgütüne karşı sadakat duygusu, örgütün

değer ve amaçlarını kabullenmesi, içselleştirmesi, örgütle bütünleşmesi, özdeşleşmesi, güç birliği yapması, örgüt üyeliğini devam ettirmek için güçlü bir istek duyması şeklinde ifade edilmektedir (Gülova ve Demirsoy, 2012: 50).

Örgütsel bağlılık kavramı, modern yönetim kavramları arasında en fazla ilgi toplayan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İşgörenlerin işle ilgili tutumlarından biri olan örgütsel bağlılık, özellikle son 50 yılda üzerinde fazlaca durulan bir konu olmasına rağmen, henüz bu kavramın tanımı üzerinde fikir birliğine varılamamıştır (İnce ve Gül, 2005:32). Bunun en önemli nedeni, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji ve örgütsel davranış gibi farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların konuyu kendi uzmanlık alanları temelinde ele almalarıdır (Çöl, 2004:12).

Örgütsel bağlılık kavramı ilk kez 1956 yılında Whyte tarafından ortaya atılmıştır. Whyte aşırı bağlılığın tehlikelerini dile getirdiği "Örgüt İnsanı" adlı çalışmasında, örgüt insanını sadece örgütte çalışan değil, aynı zamanda örgüte ait olan kişi olarak tanımlamakta ve işgörenlerin bir yere ait olma duygusunun kendisinin nihai gereksinimi olduğuna inanmaktadır (Samadov, 2006:62).

Literatürde bağlılık kavramı ile ilgili olarak çok çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Buna göre; örgütsel bağlılık, bir bireyin, örgütünün amaç ve değerlerine taraflı ve etkili bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık duyan bir işgören, örgütün amaç ve değerlerine güçlü bir biçimde inanmakta, emir ve beklentilere gönülden uymaktadır (Balay, 2000:12). Bu tanımlar incelendiğinde aslında örgütsel bağlılığın işgören verimliliğini, işten ayrılma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Diğer yandan yüksek seviyeli bağlılık duygusu örgütsel sadakat algısınıda geliştirmektedir. Sadakat, bireyin örgütü ile özdeşleşme, bağlanma ve adanma derecesinin son halidir. Diğer bir ifade ile bağlılığın sonucu oluşan sadakat duygusuna sahip bireylerde, koşullar ne olursa olsun karşılıksız bir psikolojik aidiyet duygusu ile tutum ve davranışlar şekillenmektedir (Koç, 2009: 208).

Örgütsel amaçlara bağlılık, sadece belli bir rolün başarı derecesini nitelik ve nicelik yönünden yükselterek, devamsızlığın ve işgücü devrinin azalmasına katkıda bulunmakla kalmayıp; aynı zamanda bireyi, örgütsel yaşam ve en üst düzeyde sistem başarısı için gerekli birçok gönüllü eyleme yöneltir. Örgütsel bağlılığın geliştirilmesi, işgörenlerin duygusal enerji ve dikkatlerinin birbirleriyle ilişkilendirilmesine bağlıdır. Bu, işgörenlerin birbirleriyle nasıl bir ilişki içinde olduklarını ve örgüt hakkındaki duygularını yansıtır (Karahan, 2009: 422).

Örgütsel bağlılık, örgütlerin varlıklarını koruma uğraşlarının hem temel etkinliklerinden hem de nihai hedeflerinden biridir. Çünkü örgütsel bağlılığı olan bireyler daha uyumlu, daha doyumlu, daha üretken olmakta, daha yüksek derecede aidiyet ve sorumluluk duygusu içinde çalışmakta, örgütte daha az maliyete neden olmaktadır (Bayram, 2005: 126).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın problemi işgörenlerin yaşam kalitesi düzeylerinin örgütsel bağlılıklarına etkisi olup olmadığıdır. Bu doğrultuda araştırmanın asıl amacı işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülerek değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Değişkenler arası ilişki incelenirken işgörenlerin örgütsel bağlılıkları ve yaşam kaliteleri ile yaş, cinsiyet, medeni durum, hizmet süresi, öğrenim durumu, gelir durumu, turizm eğitimi alma durumu ve iş seçimi değişkenlerine göre farklılaşma araştırılacaktır. Ayrıca araştırmanın, konu üzerinde

çalışacak diğer araştırmacılara kaynak olması ve ilerde yapılacak olan çalışmalara da katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Araştırmada yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ana hipotez olarak ele alınmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde ana fikir yaşam kalitesi düzeyinin yüksek olduğu işgörenlerde örgütsel bağlılığın da yüksek olduğudur. Bu doğrultuda belirlenen ve test edilecek hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: İşgörenlerin yaşam kalitesi düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasında bir ilişki vardır.
H2: Yaş değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.
H3: Cinsiyet değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.
H4: Medeni durum değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.
H5: Hizmet süresi değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.
H6: Öğrenim durumu değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.
H7: Gelir durumu değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.
H8: Turizm eğitimi alma değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.
H9: İş seçimi değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde anlamlı farklılık vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki işgörenler oluşturmaktadır. Fakat evrenin büyüklüğü ve tümüne ulaşmanın güç olması nedeniyle evreni temsil edebilecek nitelikte ve büyüklükte olan oteller örneklem grubu olarak alınmıştır. Ankara Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'nün 2018 verilerine göre Ankara'da Kültür ve Turizm Bakanlığından işletme belgeli 159 Konaklama Tesisi bulunmaktadır.

İşletme Belgeli 159 konaklama tesisinden 16 adet 5 Yıldızlı, 42 adet 4 Yıldızlı, 49 adet 3 Yıldızlı, 36 adet 2 Yıldızlı, 2 adet 1 Yıldızlı, 11 adet Özel Belgeli, 1 adet Pansiyon, 1 adet 2. Sınıf Motel ve 1 adet Oberj bulunmaktadır.

Bu tesislerde 2019 güncel verilerine göre toplam 14.024 oda ve 28.120 yatak mevcuttur. Türkiye'de 5 yıldızlı bir otelde yatak başına düşen personel sayısı 0,59'dur (aktaran Pelit ve Öztürk, 2010, s. 55). Ankara Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü verilerine göre 2019 yılı otel ortalama doluluk oranı %41,23'dür. Buna göre çalışan işgören sayısı yaklaşık 19,650 kişidir. Evrenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından evreni temsil eden örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden yararlanılmıştır. Aşağıda basit tesadüfi örneklem formülü verilmiştir;

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{\mathrm{N}.d^2 + z^2.p.q}$$

n: örneklem çapı

N: yığın çapı
Z: standart normal dağılım Çizelge değeri
d= duyarlılık (0,05)
p: bir bireyin örneğe seçilme olasılığı
q: bir bireyin örneğe seçilmeme olasılığı
p.q: araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin yüzdesi (0.25)

$$384 = \frac{19.650.1{,}96^2.0{,}5.0{,}5}{19.650.0{,}5^2+1{,}96^2.0{,}5.0{,}5}$$

Bu yöntemle Ankara'da hizmet veren beş yıldızlı 3 şehir oteli ve 1 termal otel işletmesinde yine Ankara'da hizmet veren 4 yıldızlı 1 şehir oteli ve 4 termal otel işletmesinde ve İç işleri bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren bir sosyal tesiste ki işgörenlere toplam 450 adet anket formu dağıtılmıştır. Geri toplanan anketlerden 48 tanesinin eksik doldurulduğu görülmüştür. Eksik anketler elenerek 402 adet anket formu değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplamak amacıyla birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Konu ile ilgili yazılmış kitap, makale ve tezler incelenmiştir. Literatür taramasının ardından seçilen çalışma evreni üzerinde anket uygulaması yapılmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılacak anket üç bölümden oluşmaktadır. Likert tipi soruların bulunduğu anketin birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin tanımlayıcı bilgilere, ikinci bölümde işgörenlerin yaşam kalitesini ölçen Yaşam Kalitesi Ölçeği son olarak üçüncü bölümde de Örgütsel Bağlılık Ölçeğine yer verilmiştir.

Araştırmada, Dünya Sağlık Örgütü tarafından geliştirilmiş: Yaşam kalitesi ölçeği kısa formu (Whoqol-Bref-Tr) kullanılmıştır. Türkiye'de ankete ait geçerlik ve güvenirlik araştırması, Eser ve Diğ., (1999) tarafından yapılmıştır. Yüz sorudan oluşan "Yaşam Kalitesi Ölçeği Formu" (Whoqol-100) içinden seçilen likert tipi yirmi yedi sorudan oluşmaktadır. Sorular fiziksel, psikolojik, sosyal ilişkiler ve çevre olmak üzere dört alanı içermektedir.

Örgütsel bağlılık düzeyini ölçmek için Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilen ve Erigüç (1994) tarafından Türkçeye uyarlanan 15 maddelik Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmanın hipotezlerinin test edilebilmesi için istatistiksel testlere yer verilmiştir. Anket formunu cevaplayan konaklama işletmesi işgörenlerinin vermiş olduğu cevaplar ile bilgisayarda veri tabanı oluşturulmuş ve sonuçların değerlendirilmesinde sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS.20 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik programı kullanılmıştır. Uygulama sonucu elde edilecek veriler frekans, ortalama, korelasyon, t-testi ve Anova gibi istatistiksel analizler yardımıyla yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulguları örnekle grubuna ilişkin tanımlacıyı istatistikler ve hipotez testlerine yönelik korelasyon, t-testi ve Anova testi sonuçlarından oluşmaktadır

Tablo 1. Araştırma Grubunun Değişkenler Açısından Dağılımı

Yaş	**N**	**%**
25 ve altı	107	26,6
26-30	80	19,9
31-35	81	20,1
36-40	62	15,4
40 yaş ve üzeri	72	17,9
Toplam	**402**	**100,0**
Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	163	40,5
Erkek	239	59,5
Toplam	**402**	**100,0**
Medeni Durum	**N**	**%**
Evli	213	53,0
Bekar	189	47,0
Toplam	**402**	**100,0**
Çalışma Yılı	**N**	**%**
0-1 yıl	91	22,6
1-3 yıl	107	26,6
4-6 yıl	75	18,7
7-9 yıl	60	14,9
10 yıl ve üzeri	69	17,2
Toplam	**402**	**100,0**
Eğitim Durumu	**N**	**%**
İlköğretim	94	23,4
Lise	175	43,5
Ön Lisans	65	16,2
Lisans	61	15,2
Lisansüstü	7	1,7
Toplam	**402**	**100,0**
Gelir Durumu	**N**	**%**
1501-2020 tl	182	45,3
2021tl-3000tl	156	38,8
3001tl-4999tl	53	13,2
5000 tl ve üstü	11	2,7
Toplam	**402**	**100,0**
Turizm Eğitimi Alma	**N**	**%**
Evet	197	49,0
Hayır	205	51,0
Toplam	**402**	**100,0**
İşinizi İsteyerek mi Seçtiniz	**N**	**%**
Evet	327	81,3
Hayır	75	18,7
Toplam	**402**	**100,0**

Araştırmaya katılan örneklem grubunun %26,6'sı 25 ve altı yaş grubunda, %20,1'i 31-35 yaşları arasında, %19,9'u 26-30 yaşları arasında, %19,9'u 40 yaş ve üzeri yaş grubunda ve %15,4'ü de 36-40 yasları arasındadır. Yüzde ve frekans çizelgesindeki dağılımlar incelendiğinde konaklama işletmesinde çalışan işgörenlerin çoğunluğu 25 yaş ve altında genç işgörenler olduğu söylenebilir. Cinsiyet dağılımına göre, araştırmaya katılan işgörenlerin 239 kişi ile %59,5'i Erkeklerden ve 163 kişi ile %40,5'i de kadınlardan oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile cinsiyet değişkenine göre örneklem grubunda çoğunluğun erkeklerden oluştuğu söylenebilir. Medeni durum değişkenine göre, işgörenlerin 213 kişi ile %53'ü evli, 189 kişi ile %47'si de bekardır. Diğer bir deyişle araştırmaya katılan işgörenlerin çoğunluğu evlilerden oluşmaktadır. İşgörenlerin hizmet süresi frekans dağılımına baktığımızda: İşgörenlerin %26,6'sı 1-3 yıl arası, %22,6'sı 0-1 yıl arası %18,7'si 4-6 yıl arası, %17,2'si 10 yıl ve üzeri, %14,9'u ise 7-9 yıl arası hizmet süreleri vardır. Araştırma grubu içersinde hizmet süresi 1-3 yıl arası olanların oranı 107 kişi ile en yüksek oran %26,6 olduğu görülmektedir. Turizm sektöründeki çalışma sürelerinin çoğunlukla %67,9 oranında 0 – 6 yıl arasında değiştiği, işgörenlerin çok da kısa süreler için istihdam edilmedikleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin %43,5'i en yüksek oran ile 175 kişinin lise mezunu olduğu, %1,7'si en düşük oranla 7 kişinin lisansüstü eğitim mezunu olduğu görülmektedir. Araştırma grubu içersinde ilköğretim mezunu olanların oranı %23,4, ön lisans mezunu olanların oranı % 16,2, fakülte mezunu olanların oranı ise %15,2 olduğu hesaplanmıştır. Araştırma grubunun sadece %33,1 oranında ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Buradan, çalışmaya katılan konaklama işletmelerinde ki işgörenlerin ciddi anlamda eğitimli olmadıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan işgörenlerin 182 kişi ile %45,3'ü 1501-2020 TL arasında geliri olanlardan,156 kişi ile %38,8'i 2021-3000 TL arasında geliri olanlardan, 53 kişi ile %13,2'si 3001-4999 TL arasında geliri olanlardan,11 kişi ile de %2,7'si de 5000 TL ve üstü geliri olanlardan oluşmaktadır. Araştırma grubu içinde en yüksek oran 182 kişi ile %45 oranında 1501-2020 TL arasında geliri olanlardan oluştuğu görülmektedir. Diğer bir deyişle ankete katılan konaklama işletmesi işgörenlerinin %45 oranında toplumun genelinin sahip olduğu ortalama bir gelir düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan işgörenlerin 197 kişi le %49'u turizm eğitimi almış, 205 kişi ile %51'i turizm eğitimi almamıştır. Örneklem grubundaki işgörenlerin çoğunluğu (%51) turizm eğitimi almamıştır. Buradan yola çıkarak anket uygulanan konaklama işletmelerinde, daha çok turizm eğitimi almamış personel çalıştırıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan işgörenlerin %81,3'ü işini isteyerek seçmiş, %18,7'si ise işini isteyerek seçmemiştir. Örneklem grubundaki işgörenlerin büyük çoğunluğu (%81,3) işini isteyerek seçmiştir.

Tablo 2. Araştırma Grubunun Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Analizi

	Yaşam Kalitesi	**Örgütsel Bağlılık**
Yaşam Kalitesi		
r	1	,387
p		,000
n	402	402
Örgütsel Bağlılık		
r	0,387	1
p	,000	
n	402	402

H_1: İşgörenlerin yaşam kalitesi düzeyleri ile örgütsel bağlılıkları arasında bir ilişki vardır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiye bakılmış olup 0,01 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve ilişkinin şiddeti r=,387 olduğu görülmektedir. Başka bir değişle yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık arasında kuvvetli sayılabilecek bir ilişki bulunmuştur. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığının oldukça yüksek olduğu (p=,000) tespit edilerek H_1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 3. Araştırma Grubunun Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki Regresyon Analizi

Model	R	R^2	Düzenlenmiş R^2
1	,387	,150	,148

Araştırmaya katılan örneklem grubunun yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin etkisine bakılmış olup r^2=,150 olduğu görülmüştür. Yaşam kalitesinin örgütsel bağlılığı arttırmada %15 lik bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yaş Değişkeni Açısından; İşgörenlerin Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma

	n	x̄	s.s	F	p
Yaşam Kalitesi					
25 yaş ve altı	107	3,4773	,48728		
26-30 yaş	80	3,5722	,44075		
31-35 yaş	81	3,5670	,50160	,979	,419
36-40 yaş	62	3,4665	,65032		
40 yaş ve üstü	72	3,4465	,58319		
Toplam	402	3,5071	,52773		
Örgütsel Bağlılık					
25 yaş ve altı	107	3,2579	,75080		
26-30 yaş	80	3,2542	,59042		
31-35 yaş	81	3,2576	,57867	,025	,999
36-40 yaş	62	3,2312	,63185		
40 yaş ve üstü	72	3,2611	,43519		
Toplam	402	3,2536	,91551		

H2: Yaş değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır. Araştırmaya katılan işgörenlerin yaş değişkeni açısından yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinin farklılaşması değerleri Tablo 4'de gösterilmiştir. P>0,05 olduğundan, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir. İşgörenlerin örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki ise p=,999 bulunmuştur. p>0,05 olduğu için anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre "H2: Yaş değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi düzeyleri ve örgütsel bağlılıkları arasında farklılık vardır" hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Birdir (2000) çalışmasında otel çalışanlarının örgütsel bağlılıkları ile yaşları arasındaki ilişki için Pearson korelasyon katsayısını -0,272 bulmuştur. Diğer bir deyişle aralarında ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bunun nedeni olarak Otel çalışanlarının fiziksel olarak yorulmaları sonucunda belirli bir yaştan sonra bulundukları örgütten ve hatta sektörden ayrılmak istemeleri olduğu düşünülmektedir.

Yalçın ve İplik (2007) çalışmalarında, işgörenlerin örgütsel bağlılıkları ile yaşları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla regresyon analizi yapmışlardır. Beta değerinin –0,079 olarak ortaya çıkması doğrultusunda aralarında ters yönlü bir ilişki bulmuşlardır.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni Açısından; İşgörenlerin Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma

	n	x̄	s.s	t	p
Yaşam Kalitesi:					
Kadın	163	3,5185	,50377	,358	,721
Erken	239	3,4993	,54438		
Örgütsel Bağlılık:					
Kadın	163	3,2397	,57467	-,373	,709
Erkek	239	3,2630	,64289		

H3: Cinsiyet değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır. Araştırmaya katılan işgörenlerin cinsiyet değişkeni açısından yaşam kalitesi düzeyleri ve örgütsel bağlılıklarında ki farklılaşma değerlerine bakılmış olup, Tablo 5'de gösterilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık ortalaması arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p<0,05$). Diğer bir ifadeyle H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Akova ve Bayhan (2015) örgütsel bağlılık ve rekreasyonel imkanlar arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, kadın işgörenlerin erkek işgörenlere göre örgütsel bağlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarından daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte, kadın işgörenlerin örgütsel bağlılık ölçeğinin duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı alt boyutlarından aldıkları puanlarla erkek işgörenlerin aldıkları puanlar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bulunmuştur. Diğer bir değişle çalışmalarında katılımcıların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılıklarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Medeni Durum Açısından; İşgörenlerin Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma

	n	x̄	s.s	t	p
Yaşam Kalitesi					
Evli	213	3,4643	,53417	-1,731	0,84
Bekar	189	3,5554	351755		
Örgütsel Bağlılık					
Evli	213	3,2059	,57911	-1,650	0,100
Bekar	189	3,3072	,65148		

H4: Medeni durum değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi

ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır. Araştırmaya katılan işgörenlerin medeni durum değişkeni açısından yaşam kalitesi düzeyleri ve örgütsel bağlılıklarının farklılaşma değerlerine bakılmış olup, Tablo 6'da gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; medeni durum değişkeni açısından yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık ortalaması arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p<0,05$). Diğer bir ifadeyle H4 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Akova ve Bayhan (2015) çalışmalarında, İşgörenlerin medeni durumlarına göre örgütsel bağlılıklarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda medeni durumu evli olan işgörenlerin bekar işgörenlere göre Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin tüm alt boyutlarından daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Ancak, farklı medeni duruma sahip işgörenlerin Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin alt boyutlarından aldıkları puanlar arasındaki farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlı ya da önemli bulunmamıştır.

Nartgün ve Menep (2010) İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılığa ilişkin algı düzeylerini inceledikleri araştırmaları sonucunda medeni durum ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

Tablo 7. Hizmet Süresi Açısından; İşgörenlerin Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma

	n	x̄	s.s	F	p
Yaşam Kalitesi					
0-1 yıl	91	3,4929	,42769		
1-3 yıl	107	3,4562	,55241		
4-6 yıl	75	3,5862	,59870	,690	,600
7-9 yıl	60	3,5167	,61890		
10 yıl ve üzeri	69	3,5105	,43684		
Toplam	402	3,5071	,52773		
Örgütsel Bağlılık					
0-1yıl	91	3,2916	,66760		
1-3 yıl	107	3,2118	,60659		
4-6 yıl	75	3,3218	,56114	,579	,678
7-9 yıl	60	3,1944	,77019		
10 yıl ve üzeri	69	3,2454	,44758		
Toplam	402	3,2536	,61551		

H5: Hizmet süresi değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır. Araştırmaya katılan işgörenlerin hizmet süresi açısından yaşam kalitesi düzeyleri ve örgütsel bağlılıklarının farklılaşma değerlerine bakılmış olup, Tablo 7'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; işgörenlerin hizmet süresi değişkeni açısından yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık ortalaması arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p<0,05$). Diğer bir ifadeyle H5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Akova ve Bayhan (2015) çalışmalarında 15 yıl ve üstü deneyime sahip işgörenlerin daha az deneyime sahip işgörenlere göre örgütsel bağlılık ölçeğinin tüm alt boyutlarından diğer işgörenlere göre daha yüksek puan aldıkları görülmektedir.

Gülova ve Demirsoy (2012) Hizmet sektörü çalışanları üzerinde örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerini inceleyen araştırmalarında işgörenlerin hizmet süreleri ile örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Öğrenim Durumu Açısından; İşgörenlerin Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma

	n	x̄	s.s	f	p
Yaşam Kalitesi					
İlköğretim	94	3,3751	,53535		
Lise	175	3,5265	,52671		
Yüksekokul	65	3,6057	,58701	2,202	,068
Fakülte	61	3,5355	,44088		
Lisansüstü	7	3,5556	,32004		
Toplam	402	3,5071	,52773		
Örgütsel Bağlılık					
İlköğretim	94	3,2376	,61035		
Lise	175	3,2869	,60028		
Yüksekokul	65	3,1949	,58254	,475	,754
Fakülte	61	3,2678	,71673		
Lisansüstü	7	3,0571	,46735		
Toplam	402	3,2536	,61551		

H6: Öğrenim durumu değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır. Araştırmaya katılan işgörenlerin öğrenim durumu açısından yaşam kalitesi düzeyleri ve örgütsel bağlılıklarının farklılaşma değerlerine bakılmış olup, Tablo 8'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; eğitim durumu değişkeni açısından yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık ortalaması arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p<0,05$). Diğer bir ifadeyle H6 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Oral (2015) otel işletmelerinde iş koşullarının işgörenlerin örgütsel bağlılıkları üzerine etkisini incelediği çalışmasında, işgörenlerin örgütsel bağlılıklarının eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği sonucuna varmıştır. Samadov'un 2006 yılında yaptığı araştırmadan elde ettiği sonuç da eğitim düzeyi arttıkça işgörenlerin bağlılığının arttığı yönündedir.

H7: Gelir durumu değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır. Araştırmaya katılan işgörenlerin gelir durumu açısından yaşam kalitesi düzeyleri ve örgütsel bağlılıklarının farklılaşma değerlerine bakılmış olup, Tablo9'da gösterilmiştir.

Katılımcıların yaşam kalitesi değişkenini açıklayan ifadelere verdiği yanıtlar ile gelir durumu değişkeni karşılaştırıldığında (P=0,020), 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Örgütsel bağlılık düzeyleri karşılaştırıldığında ise (p=0,301) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. "H7: Gelir durumu değişkeni açısından işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır" hipotezi işgörenlerin yaşam kalitesi açısından kabul edilirken, örgütsel bağlılıkları açısından reddedilmektedir.

Tablo 9. Gelir Durumu Açısından; İşgörenlerin Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma

	n	x̄	s.s	f	p
Yaşam Kalitesi					
1500tl ve altı	182	3,4355	,52337	3,309	,020
1501tl-3000 TL	156	3,5242	,50955		
3001tl-4999 TL	53	3,6548	,57716		
5000tl ve üstü	11	3,7374	,42631		
Toplam	402	3,5071	,52773		
Örgütsel Bağlılık					
1500tl ve altı	182	3,2824	,65513	1,224	,301
1501tl-3000 TL	156	3,2150	,61804		
3001tl-4999 TL	53	3,2088	,46244		
5000tl ve üstü	11	3,5394	,50196		
Toplam	402	3,2536	,61551		

Güzel (2009) kadın işgörenlerin kariyer engellerinin örgütsel bağlılık üzerine etkilerini incelediği çalışmasında; işgörenlerin örgütsel bağlılığa ilişkin değerlendirmeleri ile aylık gelir arasındaki ilişki varyans analizi kullanılarak sınanmıştır. Sonuç olarak Örgütsel bağlılık ile aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda işgörenlere daha yüksek ücret verilmesi, onların örgüte daha bağlı olacağı yorumu yapılmıştır.

Tablo 10. Turizm Eğitimi Alma Açısından; İşgörenlerin Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma

	n	x̄	s.s	t	p
Yaşam Kalitesi					
Evet	197	3,5937	,51770	3,265	,001
Hayır	205	3,4238	,52511		
Örgütsel Bağlılık					
Evet	197	3,3340	,58867	2,587	,010
Hayır	205	3,1763	,63206		

H8: Turizm eğitimi alma değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır. Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların turizm eğitimi alma açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde yaşam kalitesi(P=0,001), ve örgütsel bağlılık(P=0,010), düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir(p<0,05). Diğer bir ifadeyle H8 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Veriler incelendiğinde işgörenlerin turizm eğitimi alma durumlarına göre yaşam kaliteleri ve örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Bunun sebebi olarak, işgörenlerin eğitimini aldıkları ve alanlarında kalifiye oldukları işi yapmaları onlara kişisel iyi oluş imkanı verdiği görülmektedir. Diğer bir deyişle işgörenlerin eğitimini aldığı, tanıyıp bildiği işi yapması, onları mutlu etmektedir. Böylece işgörenlerin yaşam kalitesi düzeylerinin yüksek çıktığı gözlenmiştir.

Turizm eğitimi alma değişkeni ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. İşgörenlerin turizm eğitimi almaları, kariyer hedeflerine ulaşma konusunda destekleyici bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda turizm eğitimi almaları ve sektörde çalışmayı tercih etmeleri işgörenlerin kariyer hedeflerine istikrarlı ve bilinçli olarak ilerlediklerinin bir göstergesi durumundadır. Kariyer beklentisi devir hızı için risk faktörleri olarak belirlenmiştir. Devir hızını düşürmek için işgörenlerin örgüte olan bağlılıkları önem arz etmektedir (Birdir, 2000:145). Örgütler turizm eğitimi almış ve sektörde çalışmaya devam eden motive işgörenler çalıştırmalıdır.

Bilici (2015) Fethiye bölgesinde turizm eğitimi almış 315 kişinin katılımı ile yaptığı araştırmasında, işgörenlerin eğitime önem verdikleri sonucuna varmıştır. Eğitime yönelik sorulara genel olarak bakıldığında "Turizm sektöründe ki işgörenlerin turizm eğitimi almış olması gerekmektedir" ifadesi en yüksek orana sahiptir. Yani turizm eğitimi almış kişiler aldıkları eğitime önem vermekte ve sektörde eğitimli işgören görmek istemektedirler.

Tablo 11. İşini İsteyerek Seçme Açısından; İşgörenlerin Yaşam Kalitesi ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerindeki Farklılaşma

	n	x̄	s.s	t	p
Yaşam Kalitesi					
Evet	327	3,5679	,49530	4,964	,000
Hayır	75	3,2420	,58384		
Örgütsel Bağlılık					
Evet	327	3,3291	,58632	5,305	,000
Hayır	75	2,9244	,63524		

H9: İş seçimi değişkeni açısından; işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde farklılık vardır. Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların işini isteyerek seçme açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde yaşam kalitesi(P=0,000) ve örgütsel bağlılık(P=0,000), düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir($p<0,05$). Diğer bir ifadeyle H9 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılarının %81'i işini isteyerek seçmiştir. İşini isteyerek seçme değişkenine göre örgütsel bağlılık ve yaşam kalitesi düzeyleri arasında kuvvetli ve anlamlı bir farklılaşma vardır. İşgörenler işlerini isteyerek seçme durumlarında sektörün çalışma koşullarını bilmektedirler. Ayrıca işgörenler çalışma alanlarını tanıyıp işerini isteyerek seçtikleri için o mesleği gerektiği şekilde yürütüp, verdiği hizmetten doyum bulurlar (Dindar ve Şıpkın,1995:49). Buradan çıkarımla bu doyum ve işini severek, isteyerek yapma hali işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerini arttırmaktadır.

Ceviz (2018) turizm lisans mezunlarının istihdam ve kariyer durumlarını incelediği çalışmasında, Turizm lisans mezunu olan katılımcıların lisans mezuniyeti sonrasında yapmayı düşündükleri işleri incelemiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının (%59,9) turizm sektöründe kariyer yapmak istediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan da araştırmaya katılan sektör işgörenlerinın, öğrencilik hayatlarında daha mesleğe başlamadan önce sektöre yönelik iyi duygular taşımaları ve işlerini ve mesleklerini isteyerek devam ettirecekleri cevaplar alınmıştır. Nitekim Araştırmaya katılan turizm lisans mezunlarının %49,2'si sektörü terk ettiği halde %50,8'i ise sektörü terk etmediğini ifade etmişlerdir.

Lisans düzeyinde turizm öğrenimi gören öğrencilere yönelik literatür incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı istedikleri sonucuna ulaşılmıştır (Ceviz, 2018:94-95).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarında araştırmanın problemini destekleyici sonuçlar elde edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada yapılan analiz ve testlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

1. İşgörenlerin yaşam kaliteleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin anlamlılığının oldukça şiddetli olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, H1 Hipotezi desteklenmiştir. Yaşam kalitesinin artmasıyla örgütsel bağlılık seviyesi de artacaktır denilebilir.
2. Araştırma grubunun yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeyleri yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı incelenmiş olup; analiz sonucunda yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. H2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.
3. Araştırma grubunun cinsiyet değişkenine göre yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bu sonuca göre H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.
4. İşgörenlerin medeni durum ile yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.
5. Araştırmaya katılan işgörenlerin yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeylerinde ki farklılaşma sektörde çalıştıkları hizmet süresi açısından incelenmiş olup 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Bu nedenle H5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.
6. Öğrenim durumu değişkeni açısından yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle H6 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.
7. İşgörenlerin gelir durumları açısından yaşam kalitesi ortalamaları incelenip 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmışken, gelir durumları açısından örgütsel bağlılık ortalamaları arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle H7 hipotezi işgörenlerin yaşam kalitesi düzeyleri açısından kabul edilirken, örgütsel bağlılıkları açısından reddedilmektedir.
8. Araştırma grubuna ait işgörenlerin turizm eğitimi alma durumları açısından yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşma vardır. Yani H8 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.
9. İş seçimi açısından yaşam kalitesi ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde bir farklılaşma vardır. Diğer bir ifadeyle H9 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Sonuç olarak, araştırmada konaklama işletmelerindeki işgörenlerin yaşam kaliteleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, İşgörenlerin yaşam kaliteleri arttıkça, örgütsel bağlılık düzeyleri de artmaktadır. Bununla birlikte analiz sonuçlarına göre, işgörenlerin turizm eğitimi alma durumlarına göre kişisel iyi olma hali yani yaşam kaliteleri ve örgüte olan bağlılık düzeyleri artmaktadır. Analiz sonuçlarına göre

işgörenlerin işlerini isteyerek seçme durumlarına göre de yaşam kaliteleri ve örgüte olan bağlılık düzeyleri artmaktadır. İlişkiler incelendiğinde gelir durumu değişkeni yaşam kalitesi düzeylerinde anlamlı bir seviyede farklılaşma yaratırken, örgüte olan bağlılıkları düzeyinde anlamlı bir seviyede farklılaşma yaratmadığı görülmüştür.

Yapılan bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda, konuyla ilgili olarak uygulamaya yönelik, işletmeler ve konuyla ilgilenenler için bazı önerilerde bulunulabilir;

- İnsan faktörünün hakim olduğu turizm sektöründe, işgörenlerin daha verimli çalışabilmelerini sağlamak için örgüte olan bağlılıklarını arttırıcı tedbir ve çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü Örgütsel bağlılık düzeyinin yüksek olduğu örgütlerde işgören devir hızı düşük olmakta ve devamsızlıklar daha az görülmektedir. Bunun yanında işgörenlerin performansında meydana gelen artış, örgütün etkinliğini ve verimliliğini arttırmaktadır.
- Konaklama işletmeleri bu çalışmadan elde edilecek bilgiler ışığında işgörenlerin yaşam kalitesini yükseltici aktivitelerin önemini kavrayacaklardır. İşgörenlere fiziksel aktivite imkanlarının sağlanması ve bu konuda işletmelerin onlara destek olması gerektiğinin önemi ortaya çıkmıştır.
- İşgörenlere kendilerine daha fazla zaman ayırarak sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere katılımları desteklenmelidir. Bu sayede işgörenlerin yaşam kaliteleri artacak ve örgüte olan bağlılık düzeyleri yükselecektir.
- Konaklama işletmelerinde ve turizm sektöründe, tüketicilerin ne aldığı değil nasıl aldığı önemlidir. Turizm işgörenleri bu sebeplerle mutlaka mesleki eğitimden geçirilmelidir. İşletmeler, mesleki eğitim almış ve uzman işgörenleri kısa ve uzun vadede kariyer planları yaparak kendi bünyelerinde tutmalıdırlar.
- İşgörenlerin işlerini isteyerek yapmaları ve işlerini kendilerinin seçmesi, yaşam kalitelerini ve örgüte olan bağlılık düzeylerini arttırdığı görülmüştür. Bu konuda konaklama işletmeleri yeni işgörenleri işe aldıktan sonra işletmeyi daha kısa sürede tanıyıp belirsizlik ve bilgisizlik durumlarının önüne geçebilmek adına oryantasyon eğitimi vermeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akova, O. ve Bayhan, İ. (2015). Örgütsel Bağlılık ve Rekreasyonel İmkânlar Arasındaki İlişki: Antalya'da Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38): 789-805.

Aksungur, A. (2009). Dr. Zekai Tahir Burak Hastanesi'nde çalışan ebe ve hemşirelerin iş doyumu ve yaşam kalitesi düzeylerinin belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Programı.

Akyüz, G. (2006) Geriatrik hastalarda yaşam kalitesi. *Türkiye Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Dergisi*, 52 (Özel Ek A), 57-59.

Balay, R. (2000). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım .

Bayram, L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi,* Ekim-Aralık 2005, (59):125-139.

Birdir, K. (2000). Türkiye'de Otel Genel Müdürlerinin İş Devir Süreleri ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* (11): 142-148.

Bilici, H. (2015). Turizm Eğitimi Almış Sektör İşgörenlerinın Kariyer Beklentileri (Fethiye Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Ceviz, C. (2018). Turizm Lisans Mezunlarının İstihdam Ve Kariyer Durumlarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çöl, G. (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İş Güç İndüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* , 6 (2).

Dilbaz, N. (1996) Yasam Kalitesi: Ölçümü ve Psikiyatri . *Psycho Med.,* 2(1): 20-24.

Dindar, I. ve Şıpkın, S. Trakya Üniversitesi Edirne Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyo Ekonomik Özelliklerini, Sorunları ve Mesleksel Beklentilerinin Araştırılması, Türk Hemşireliğinde Yüksek Öğrenimin 40. Yılı Sempozyumu Kitabı, Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir, 1995: 49-5.

Eser S. Y., Fidaner, H., Fidaner C., Elbi H. ve Eser, E. (1999). Yaşam kalitesinin ölçülmesi, whoqol-100 ve whoqol-bref, *3P Dergisi,* (7): 5-13.

Erigüç, G. (1994). Hastanelerde Personelin İşle İlgili Tutumları Personel Devri: Ankara İli Örneği, Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Gülova, A. A. ve Demirsoy, Ö. (2012). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal* (3): 49-76.

Güzel, B. (2009). Kadın İşgörenlerin Kariyer Engellerinin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İnce, M., ve Gül, H. (2005). Yönetimde Yeni bir Paradigma, Örgütsel Bağlılık. Konya: Çizgi Yayıncılık.

Karahan, A. (2009). Hekimlerin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Hastanesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (23): 421-432.

Koçak, H. (2009). Coğrafi bilgi sistemlerinin kentsel yaşam kalitesinin Yükseltilme-sine etkileri üzerine bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 141-148.

Koç, H. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28): 200-211.

Koç, H. ve Topaloğlu, M. (2010). Yönetim Bilimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 216.

Koltarla, S. (2008). Taksim Eğitim ve Araştırma Hastanesi Sağlık Personelinin Yaşam Kalitesinin Araştırılması, Uzmanlık Tezi, Taksim Eğitim ve Araştırma Hastanesi Aile Hekimliği Kliniği, İstanbul.

Levine, R. J. (1996). Quality of life assessments in clinical trials: an ethical perspective. In: Bert Spilker, Ph.D., M.D. (Ed.), Quality of life and Pharmacoeconomics in Clinical Trials. 2nd edition. Philedelphia: Lippincott-Raven Publishers, (51): 489-495).

Marans, R.(2007). Kentsel yaşam kalitesinin ölçülmesi. (Çev. H. Dülger Türkoğlu), Mimarlık Dergisi, (335): 23–35.

Meral, B. F. (2014). Kişisel İyi Oluş İndeksi-Yetişkin Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri, *The Journal of Happiness & Well-Being*, 2(2): 120-122.

Mowday, R.T., Steers, R.M. and Porter, L.W. (1979). The measurement of Organizational commitment. *The Journal of Vocational Behaviour,* (14): 224-247.

Müezzinoğlu, T. (2004, 8-10 Nisan). Yaşam Kalitesi. 1. Sağlıkta Yaşam Kalitesi Sempozyumunda sunuldu, İzmir.

Nartgün, Ş. S. ve Menep, İ. (2010). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin örgütsel bağlılığa ilişkin algı düzeylerinin incelenmesi: Şırnak/İdil örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* (7) 1: 288-316.

Oral, H. (2015). Otel İşletmelerinde İş Koşullarının İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Samadov:(2006). İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık: Özel Sektörde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 62.

Sapancalı, F. (2009). Toplumsal açıdan yaşam kalitesi. İzmir: Altın Nokta.

Serbest F.(2000). İş Yaşamı Niteliği, *Verimlilik Dergisi.* (2): 27-40.

Szalai, A. (1980). The Meaning of Comparative Research on the Quality of Life, The Quality of Life, Sage Beverly Hills, CA, 7-98.

Tekkanat, Ç. (2008). Öğretmenlik Bölümünde Okuyan Öğrencilerde Yaşam Kalitesi ve Fiziksel Aktivite Düzeyleri, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Denizli, 8-12.

Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2007). A Grubu Seyahat Acentelerinde İşgörenlerin Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (18): 483-500.

Yancar, C. (2005). Madde Bağımlılarında İkinci Eksen Komorbidite ve Kişilik Özelliklerinin Bağımlılık Şiddeti ve Yaşam Kalitesine Etkisinin Değerlendirilmesi, Uzmanlık Tezi, Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 11. Psikiyatri Kliniği, İstanbul, 65-69.

Yapıcı, A. (2006). Alkol Bağımlılığında Depresyon ve Anksiyetenin Yetiyitimi ve Yaşam Kalitesine Etkisi. Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 11. Psikiyatri Kliniği, Uzmanlık Tezi, İstanbul, 25-26.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1608-1630.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.261
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi*

Öykü ÇÖKER, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: oykuckr@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9801-3349

Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0244-5874

Öz

Tüketim kişiden kişiye ve üründen ürüne farklılaşan bir süreçtir. Tüketme eylemi temel olarak bitirmek anlamına gelmekte, iktisadi olarak düşünüldüğünde ise ihtiyacı sonlandırmayı ifade etmektedir. Bu doğrultuda özellikle son iki yüz yılda gerçekleşen yemek tüketimindeki farklılaşma göz önüne alındığında, yemek yeme ihtiyacının nasıl oluştuğu ve nelerden etkilendiğinin belirlenmesi sağlık, iktisat, pazarlama, antropoloji ve turizm başta olmak üzere pek çok disiplin için önem arz etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada yemek yemenin doğası ve modern bir alışkanlık olarak evden uzakta yemek tüketiminin nasıl gerçekleştiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca spesifik olarak tüketim davranışın oluşmasında önemli bir etken olarak kabul edilen "sosyal grupların", hangilerinin yemek seçimi üzerinde etkisi olduğu ve bu etkinin tüketici grupları arasında farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir.

* Bu çalışma "Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dışarıda Yeme İçme Olgusu, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Yemek Seçimi, Sosyal Etki, Grup Etkisi.
Makale Gönderme Tarihi: 18.08.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Çöker, Ö. ve Sünnetçioğlu, S. (2019). Restoranda Yeme İçme Tercihinde Grup Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1608-1630.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1608-1630.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.261
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Group Effect on Food and Beverage Preference in Restaurant

Öykü ÇÖKER, Çanakkale Onsekiz Mart University, Social Sciences Institute, Çanakkale, e-mail: oykuckr@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9801-3349

Assistant Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0244-5874

Abstract

Consumption represents a process that differs from person to person and from product to product. The act of depletion basically means ending, and when considered economically, it means ending the need. In this respect, especially considering the differentiation in food consumption in the last two hundred years, determining how the need to eat occurs and what is affected by it is important for many disciplines, especially health, economics, marketing, anthropology and tourism. In this context, the nature of eating and how it is consumed away from home as a modern habit have been tried to be understood. In addition, specifically, ıt was determined that social groups, which are considered as an important factor in the formation of consumption behavior, have an effect on food choice and whether this effect differs between consumer groups.

Keywords: Eating Out, Food and Beverage Management, Food Choice, Social Impact, Group Influence.
Received: 18.08.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Çöker, Ö. and Sünnetçioğlu, S. (2019). Group Effect on Food and Beverage Preference in Restaurant, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1608-1630.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlar, hayatta kalabilmek için beslenmek zorundadır. Gıdalar, insanların yaşamsal fonksiyonlarının devam edebilmesi için gerekli enerjiyi sağlar. Bu durum hayatın sürdürülebilmesi için yenilebilir olan maddelerin ayrıştırılarak belirlenmesini gerektirir. İlk çağlarda insanlar; iklim, coğrafya ve bedensel güçlerinin izin verdiği gıda maddelerine erişmişlerdir. Medenileşmeye dair atılan adımların sonucunda ise; bedensel, zamansal ve mekânsal engeller aşılmış, gıda maddelerine ulaşım kolaylaşmıştır. Böylece, tercih edilebilecek ürünler artmış ve çeşitlenmiştir. Ayrıca, aynı nedenler, yemeğe yüklenen anlamların da biyolojik bir sınırlandırmadan çıkarak; psikolojik, sosyolojik, etkileşimsel, iletişimsel, kültürel ve kültürlerarası bir nitelik kazanmasına neden olmuştur.

16. yüzyıl sonlarında modern restorancılık faaliyetleri başlamıştır. Bu durum yemek yeme sürecinin farklılaşmasının yanı sıra, yemek yeme ihtiyacını da farklılaştırmıştır. Böylece, yemek yemek açlığı gidermekten daha farklı anlamlar ile tüketilmeye başlanmış ve davranış günümüz bireyinin hayatında kapsamlı bir yeri olan modern bir alışkanlığa dönüşmüştür. Restoran işletmeciliği faaliyetleri ise, aynı sürecin sonunda yiyecek içecek endüstrisinin merkezinde yer almaya başlamıştır. Sektörün kendine has özellikleri (talep farklılıkları, üretici yetenekleri, ürün ikamesinin kolaylığı, girişimin kolay algılanması vb.) dinamik bir endüstri olmasına ve rekabetin yoğun yaşanmasına neden olmaktadır. Bu durum ise, girişimcilerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, karlılık yakalayabilmeleri ve hayatlarını sürdürebilir kılmaları için; tüketicilerini doğru tanımak, kaynaklarını belirlemek ve yerinde kullanmak gibi stratejik unsurların daha önemli bir hale gelmesine yol açmaktadır. Özellikle, şu iki temel soruya verilecek yanıtlar böylece işletmeler için hayati öneme sahip olabilmektedir. Bu sorulardan ilki "tüketicilerin yemek yemeyi tercih ettikleri yeri nasıl belirledikleri" iken, ikincisi ise, "tüketicilerin yemek seçimlerini nasıl gerçekleştirdikleridir". Bu kapsamda, restoranların temel ürünlerinin "yemek" olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yemek seçimlerinin anlaşılmasının stratejik önemi netleşmektedir.

Çalışma bu doğrultuda, restorandaki yemek seçimleri üzerine odaklanmıştır. Bu kapsamda literatür incelendiğinde yemek yeme sürecinin, bireylerin her gün defalarca kez tekrarladıkları bir alışkanlık olarak değerlendirildiği, yiyecek ve yemek seçimleri ise, bu rutin davranış içerisinde incelendiği görülmüştür. Bununla birlikte bazı araştırmacılar tarafından ise, dışarıda yemek yeme davranışı kapsamında restoran seçim kriterleri arasında yemek seçimi değerlendirilmiştir. Özdemir (2010) tarafından "dışarıda yeme içme olgusunun" merkez alındığı çalışma sonucunda literatürden farklı olarak yemek seçimlerinin, restoran seçim kriterlerinden ayrıştırılarak ayrıca değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca, araştırmacı restorandaki yemek seçimlerinin; "bireysel (sağlık, demografik farklılık, yaşam tarzı vb.), yemeğe ilişkin (sağlık, özgünlük, bilinirlik vb.) ve çevresel faktörlerden (kültür, eğilimler, diğer insanlar vb.)" etkilenebileceğini önermiştir. Bu durum ise beraberinde yemek seçimlerinde etkili olan faktörlerin bütüncül olarak araştırılması ihtiyacını meydana getirmiştir. Ayrıca, gündelik bir alışkanlık olarak, "yemek seçimlerinin" değerlendirildiği çalışmalarda, sosyal etki özellikle vurgulanırken; restorandaki yemek seçimleri ile yemek kararı öncesi ve karar sırasında diğer kişilerin etkisi olabileceği göz ardı edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, öncelikle, tüketim, yeme-içme ve gastronomiye ilişkin ikincil veriler derlenerek kuramsal alt yapı sağlanmıştır. İkincil veriler, yemek seçimlerinde, sosyal faktörlerin etkili olduğunu görüşünü desteklemiştir. Ardından, etkinin kimler aracılığıyla oluştuğu sorusuna yanıt aranmış ve yemek seçimini etkileyebileceği düşünülen sosyal gruplar belirlenmiştir. Böylece, belirlenen sosyal gruplara karşı, tüketicilerin tutumlarını ölçmeyi amaçlayan bir anket oluşturulmuştur. Anket, Türkiye'de bulunan, restoranda yemek yeme

faaliyetine katılan, 18 yaş üzeri tüketicilere internet aracılığıyla uygulanmış, toplamda 496 katılımcının görüşleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların restoranda yemek seçimlerinde etkilendikleri grupları sınıflandırabilmek amacıyla veri setine faktör analizi uygulanmış ve sonuç olarak "aile-akraba gruplarının, yakın çevrenin, sosyal medyanın, üyelik gruplarının, kanâat gruplarının ve etkileşim gruplarının" yemek seçimlerini etkileyebileceği tespit edilmiştir. Beraberinde, farklı tüketici gruplarının yemek seçimlerinin, farklı sosyal gruplardan, farklı düzeylerde etkilenebileceği varsayımıyla hipotezler oluşturulmuş ve veri setine tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanarak hipotezler kısmen onaylanmıştır. Son bölümde çalışmaya ilişkin bulguların değerlendirilmesi ile sektörde bulunanlara ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dışarıda Yeme İçme Olgusu

Yemek canlı olmanın getirdiği fizyolojik bir zorunluluktur. İnsanın doğayı ve yaşamayı kendine özgü olarak düzenlemesi ve kendi kültürünü geliştirmesi, yemek yemenin açlığı ve susuzluğu gidermekten daha derin anlamlar içermesine yol açmıştır. Geçmişe ilişkin pek çok bulgu bu kanıyı destekler nitelikte, ilkçağdan başlayarak insanların çeşitli amaçlar ile bir arada yemek yediklerini göstermiştir (Maviş, 2008:3). Dışarıda yemek yeme olgusu kapsamında, evden uzakta yemek yemeye ilişkin ilk bulgulara ise, Sümer Medeniyeti'ne ilişkin kaynaklarda rastlanmıştır. Bu kaynaklarda, özellikle liman kentinde bulunan kendine özgü kurallar ile işletilen içki evlerinde, insanların sohbet etmek gibi amaçlarla bir araya geldikleri ifade edilmiştir (Çetinkaya, 2018:107). Yiyecek içecek işletmeciliğinin çıkışında, seyahat edenlerin ve evlerinden uzakta zaman geçirenlerin beslenme ihtiyaçlarının karşılanmasının hedeflendiği düşünülmektedir (Ertürk, 2018:1204). Modern anlamda dışarıda yemek yeme faaliyetlerinin ise Fransa Paris'te sanayi devriminden sonra başladığı kabul edilmektedir ve ilk restoranlar, uzun saatler evinden uzakta çalışmak zorunda kalan halkın beslenme ihtiyacını karşılamayı amaçlamıştır (Korkmaz, 2010). Aynı dönemlere denk düşer şekilde, 18. yüzyılın sonlarına doğru; "tarihin ilk lüks restoranı olan La Grande Taverna de Londres'in" açılmasıyla ise, dışarıda yemek yemek saygınlık kazanmanın bir yolu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Çetinkaya, 2018:122). 19. yüzyılın başlarına gelindiğinde, sadece Paris'te ikibini aşkın restoranın olduğu bilinmektedir (Kiefer, 2002:62).

Günümüze ilişkin erişilen veriler, gelişimin hızla sürdürüldüğünü ve diğer bölgelere de aktarılarak, dışarıda yeme içme faaliyetinin evrensel olarak kabul edildiğini göstermektedir. Oxford verileri ışığında 2017 yılında Cushman ve Wakefield'in düzenlediği rapor bu durumu destekler nitelikte bazı bulgular sunmaktadır. Rapora göre dışarıda yeme içmeye bağlı yiyecek içecek endüstrisi en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Özellikle Avrupa ve Amerika kıtasında 880 milyon dolar ile 1 milyar dolar arasında sektörün getirisi bulunmaktadır. Bununla birlikte 2006-2016 yılları göz önünde bulundurulduğunda; Amerika, Avrupa kıtası ve Kanada'da sektörün uzun zamandır var olmasının bir sonucu olarak, gelişimin yavaş da olsa sürdüğü tespit edilmiştir. Orta Doğu, Afrika, Asya- Pasifik gibi genç pazarlarda ise yıllık %7 ile %10 arası büyümenin söz konusu olduğu ve sektörün daha dinamik olduğu ve gelişimin süreceği öngörülmektedir (The Global Food and Beverage Marketing Report., 2017). Ülkeler bazında geliştirilen çeşitli raporlar da bu durumu desteklemektedir (Canadian Restaurant and Foodservices Association, 2010). Ayrıca, pek çok akademik çalışmada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme amaçlarını ve sıklıklarını ölçerek bu verileri destekleyecek şekilde sektörün bireylerin hayatında kapsamlı bir role eriştiği görüşünü onaylamaktadır (Warde ve Martens, 1998; Baek vd., 2006; Fraikue, 2016; Süren ve Küçükkömürler, 2018; Nişancı vd., 2018; Ertürk,

2018b). Tüm bu durumlar ise, sektörde yer alan ve yer almayı düşünen işletmelerin dışarıda yeme içme olgusunu, tüketici davranışları boyutuyla değerlendirmelerini gerektirmektedir (Wood, 1992:3).

En temel anlamıyla dışarıda yeme içme olgusu, "ev dışında bir işletme tarafından hazırlığı ve sunumu üstlenilen yiyecek ve içecekleri, belirli bir ücret karşılığında tüketmeyi" ifade etmektedir (Özdemir, 2010:218). Tanımdan anlaşılacağı gibi öncelikle üretim bir işletme tarafından gerçekleşmektedir. İkinci olarak sunulan temel ürün, yiyecek ve içeceklerdir. Son olarak ise, ürünler belirli bir ekonomik değere sahip olmalıdır. Bu tanım temel olarak faaliyetin, "dışarıda yeme içme" olarak kabul görmesi için asgari şartları sağlamaktadır. Bununla birlikte; sağlanan temel ürünün "yemekler" olması, tüketicilerin dışarıda yeme içme kararında "yemeklerin" özellikle bir öneme sahip olabileceğini göstermektedir. Bu durum ise tüketicilerin yemek seçim kararlarının anlaşılmasını gerektirmektedir.

Yemek Seçimi

Yemekler; gastronomik bir ürün, kültürel bir ürün, sanatsal bir ürün, turistik bir ürün olabilir veya bunların hepsini birden ifade edebilir. Belirli bir ücret karşılığında sunulduğunda ise ekonomik bir ürüne dönüşür. Dışarıda yeme-içme olgusu kapsamında faaliyet gösteren işletmeler (restoranlar, kafeler, barlar, kantinler vb.) gastronomik ürünün ekonomik bir ürüne dönüştüğü yerlerdir. İşletmeler "kâr sağlayacaklarına inandıkları yiyecek, içecek ve yemekleri" hazırlar, sunar ve kazançlarını en üst düzeye çıkarmayı amaçlarlar. Böylece, hayatlarını sürdürmeye çalışırlar.

Tüketiciler ise "neyi, nerede, ne zaman, nasıl yiyeceklerine" karar vermeye çalışırlar. Böylece olanaklarına ve çıkarlarına en uygun faydayı sağlayacağını düşündükleri ürünleri tercih ederek, dışarıda yeme içme faaliyetine katılırlar (Cullen, 1994:4; Arıker, 2012:12). Bilinçli olarak tercih edilmiş ürünler çoğu zaman alışkanlıkların, ihtiyaçların, kültürel şartların, sahip olunan olanakların, temel hakların, farkında olunan bireysel ve sosyal kimliğin bileşimini ifade eder. Özellikle, kültür ve sosyal kimlik ise, bireye bir yaşam tarzı formülü sunar. Böylece tüketici kararını etkilemekle kalmayıp, ona birbiri ile bağıntılı pek çok tüketimi yansıtabileceği bir tüketici kimliği atfeder (Riley, 1994:15). Her bir tüketicinin farklı bir kimliğe, kültüre, ihtiyaca, hayat koşuluna sahip olması ise, beraberinde beklenti ve seçimlerin değişiklik göstermesine neden olabilir. Hatta kimi zaman bir bireyin farklı zamanda verdiği kararlar dahi değişiklik gösterebilmektedir.

Literatür değerlendirildiğinde, yemek seçimlerinin sıklıkla gündelik yaşam faaliyetlerinden biri olarak incelendiği görülmektedir. Özellikle Sobal ve arkadaşları (2006:1) tarafından yemek seçimleri derinlemesine incelenmiş ve "bireysel yemek seçim modeli" oluşturulmuştur. Teoriye göre bireyler; anne sütü ile başladıkları beslenme süreçlerine, ailelerinden ve yakın çevrelerinden kazandıkları ilk alışkanlıklar ile devam etmektelerdir. Zaman içerisinde; kişilik, kaynaklar, yetenekler, deneyimler, içerisinde bulunulan mikro ve makro bağlamlar bir araya gelerek, kişilerin yemeğe ilişkin ideallerini, stratejilerini ve alışkanlıklarını oluşturmaktadır. Teorinin en belirgin özelliği ise, seçimlerin geçirgen olmasıdır. Daha net bir ifade ile, bireyin kararları yalıtılmış şekilde değil, etkileşim sonucunda meydana gelmektedir. Bu durum basit bir tüketim kavramını anımsatarak, kararların kişisel faktörlerin ve çevresel etkilerin bir fonksiyonu olarak gerçekleştiğini düşündürmektedir (Foxall, 1980'den aktaran Yücedağ, 2005:4).

D (davranış)= F {K (kişisel etkiler) < Ç(çevresel etkiler)}

Tablo 1. Yemek Seçimi ile İlgili Çalışmalar

Yazarlar ve Çalışmanın İçeriği	**Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler**
Rozin, 2006 "The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice"	Bireysel faktörler (biyolojik ve psikolojik faktörler), Sosyal faktörler (kültürel ve etkileşimsel faktörler)
Conner ve Armitage, 2006 "Social Psychological Models of Food Choice"	Bireysel faktörler (tutumlar ve yeterlilikler) Sosyal faktörler (öznel normlar)
Grunert, 2002 "Current Issues in the Understanding of Consumer Food Choice"	Yemeğe ilişkin faktörler [içsel kalite ipuçları (tat, koku, renk vb.) ve dışsal kalite ipuçları (fiyat, marka, reklam iddiaları vb.)]
Gibson, 2005 "Emotional Influences on Food Choice: Sensory, Physiological and Psychological Pathways"	Bireysel faktörler (beklentiler, duygular, ruh hali)
Murcott, 1995 "Psycho-social Influences on Food Choice: Implications for Dietary Change' Social Influences on Food Choice and Dietary Change: A Sociological Attitude"	Sosyal faktörler [sosyal kimlik ve özdeşlik grupları (dinsel aidiyet veya ideolojik özdeşlik vb.)]
Steptoe, 1995 Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: The Food Choice Questionnaire	Bireysel faktörler (ruh hali, kilo kontrolü, etik kaygılar vb.) Yemeğe ilişkin özellikler (duyusal özellikler, fiyat vb.)
Clydasdale, 1993 "Color as a Factor in Food Choice"	Yemeğe ilişkin özellikler (renkler)
McFerran, Dahl, Fitzsimons ve Morales, 2010 "I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others"	Bireysel faktörler (vücut yapısı ve sağlık) Sosyal faktörler (başkalarının yemek seçimleri, başkalarının vücut şekilleri ile bağlantılı olarak yemek seçimleri)
Higgs ve Thomas, 2016 "Social Influences on Eating"	Sosyal faktörler (normlar, sosyal kolaylaştırma, sosyal etkileşim)
Randall ve Sanjur, 1981 "Food Preferences- Their Conceptualization and Relationship to Consumption"	Bireysel faktörler (demografik özellikler, sağlık durumu, olanaklar vb.) Yemek ile ilgili faktörler (lezzet, doku, koku, kombinasyon vb.) Çevre ile ilgili faktörler (iklim, yerellik, hane büyüklüğü, kentleşme düzeyi vb.)

Bireysel yemek seçim modeli, böylece, ilk deneyimlerden, dönüşümlere kadar bireyin her zaman etki altında olduğunu ifade etmektedir ve seçimlerin gerçekleşmesinde en önemli etkenin bağlamlar olduğunu savunmaktadır. Bireysel özellikler ve sosyal ilişkiler bireyin yemek seçimlerini belirleyen öncelikli unsurlardır (Devine, 2005:122). İkincil olarak ise, yemeğe (yiyeceklere) ilişkin; tat, fiyat, sağlıklılık, tüketicinin algıladığı fayda, sosyal anlamlar ve diğer anlamlar önem kazanmaktadır. Bu noktada belirtilen sosyal anlamlar kişilerarası ilişkilere dayalı

olarak yemeklere karşı kazanılmış tutumları ve kişinin rollerine ilişkin beklentileri ifade ederken, diğer anlamlar ise göreceli olarak öneme sahip kalite, güvenlik, çeşitlilik gibi değerleri ifade etmektedir (Sobal vd., 2006:8-9). Böylece bireyler temel olarak kişisel, sosyal ve yemeğe ilişkin faktörlerin sonucunda yemek (yiyecek) seçimlerine erişmektelerdir. Teori literatürdeki yemek seçimlerine ilişkin en kapsamlı modellerden biridir. Bununla birlikte diğer çalışmalar incelendiğinde de modelin farklı açılardan desteklendiği görülmektedir. Yemek seçimlerinin incelendiği diğer bazı çalışmalar Tablo 1.'de gösterilmiştir. Çalışmalar, "bireysel yemek seçim modelinde" önerildiği gibi; bireysel, sosyal ve yemeğe ilişkin faktörlerin yemek (yiyecek) seçimlerini etkilediğine ilişkin bulgulara erişmişlerdir. Bununla birlikte tüm bu çalışmaların yemek (yiyecek) seçimlerini gündelik hayatın, rutin bir davranışı olarak değerlendirdiği görülmektedir. Günümüz tüketicisinin hayatında kapsamlı bir role sahip olan, dışarıda yeme içme olgusu kapsamında ise çalışmaların restoran seçim kriterlerine yoğunlaştığı; hizmet kalitesi, atmosfer, personel kalitesi ve fiyatın yanı sıra; yemeğe ilişkin özelliklerin ve yemek seçimlerinin bir alt başlık olarak değerlendirildiği görülmektedir (Sun ve Morrison, 2007; Arsezen-Otamış, 2015; Cevizkaya, 2015; Badem ve Öztel, 2018, Ertürk, 2018b). Özdemir (2010) ise, mevcut literatürün bir yansıması olarak yiyecek seçimlerinde olduğu gibi, restorandaki yemek seçimlerinin de yemeğe ilişkin (tat, koku, renk, görünüm, fiyat, doğallık, besleyicilik vb.), kişiye ilişkin (ruh hali, psikoloji, duygular, kilo kontrolü, kişilik, sağlık vb.) ve çevresel faktörlerin (kültür, eğilimler, pazarlama, sosyo-ekonomik faktörler vb.) etkisinde gerçekleşebileceği öne sürülmüştür. Aynı çalışmada, sosyal faktörlerin ise, çevresel faktörlerin bir elemanı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Buna karşın; dışarıda yemek yemek, rutin tüketime nispeten içerisinde daha yoğun olarak sosyallik barındırmaktadır. Çalışmalar, aile ve arkadaşlarla zamanı paylaşmak, yeni insanlarla tanışmak, sosyalleşmek, itibar ve saygınlık kazanmak gibi faktörlerin birey davranışlarını yönlendirebileceğini göstermektedir (Nişancı vd., 2018). Ayrıca; mutlu olmak, ruh halini iyileştirmek, haz almak gibi nedenler ile tüketimin gerçekleşebildiği de düşünüldüğünde, "hedonik bir tüketim de" söz konusudur. Hedonik tüketimde, ürünün kendisinden ziyade yüklenen anlam ön plana çıkmaktadır ve hedonik faktörler olarak ürün değerlendirmelerinin temelinde; farklılık, güç istenci, karşı cinsi etkileme, başarı isteği ve saygınlık arzusunun ön plana çıktığı görülmektedir (Yücedağ, 2005:60). Bu durum dolaylı olarak yeniden sosyal motiflerin varlığına işaret etmektedir. Böylece dışarıda yeme içme olgusu temelinde değerlendirildiğinde de; beğenilme, takdir edilme, onaylanma, kabul edilme, dışlanmama, kendini kanıtlama gibi sosyal güdülerin, kararların diğer bireylerin etkisine açık hale gelmesine yol açacağını düşündürmektedir.

Yemek Seçiminin Sosyal Doğası, Etkileşimler

Dışarıda yeme içme olgusu açlığı giderme, susuzluğu giderme gibi amaçların yanı sıra mutlu olmak, ruh halini iyileştirmek, farklı deneyimler yaşamak gibi psikolojik ihtiyaçlarla ya da aile ve arkadaşlarla zaman geçirmek, başka kültürleri anlamak, yeni insanlarla tanışmak gibi sosyolojik ihtiyaçların uyarması sonucunda gerçekleşebilmektedir (Fields, 2003: 37; Diaz-Mendez ve Espejo, 2017). Kimi zaman ise, iş toplantıları ve kongrelere (iletişimi kolaylaştırması), kültürel olaylara (etkileşimin sağlanması, grup kimliğinin aktarılması), kültürlerarası etkinliklere de (barış ortamının oluşturulması) yemek eşlik edebilmektedir. Hatta kimi zaman dışarıda yemek yemenin üstlendiği bu anlamlar, bireysel olduğu kadar toplumsal bir olay olarak kabul edilmesini gerektirmektedir (Riley, 1994:15). Böylece, yemek yeme örüntüleri toplumsal bir uyum ile eyleme dönüşmekte, yalnızken olduğundan daha farklı davranışlar sergilenebilmektedir. Kısacası yemeğe atfedilen bu toplumsallık olgusu ile davranış yeniden değerlendirildiğinde, yemek yeme sürecine ilişkin tutum ve kararların, başkalarının duygu, fikir ve davranışlarına karşı oldukça duyarlı olması beklenmektedir (Higgs ve Thomas, 2016). Dışarıda yemek yeme

sürecinde sosyal etkinin değerlendirildiği üç örnek çalışma (De Castro, 1994; Tian vd., 2002; Salvy, 2007) bu durumu destekler şekilde; birlikte yemeğe çıkılan aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve yakın çevrenin; yemek seçimlerini, yemek yeme süresini ve porsiyon büyüklüğünü farklılaştırdığına ilişkin bulgulara erişmiştir.

Diğer bir açıdan ise, yeme içmenin kendine özgü kimliği; onun deneyimlenmeden yorumlanmasını zorlaştırmakta, bu durum ise risk algısını meydana getirmektedir (Dichter, 1966'dan aktaran; Jeong ve Jang, 2011: 357) ve endişeli tüketiciler için yiyip içilecek ürünlere ilişkin sağlanacak bilgiler onların kararlarında önemli bir yer tutabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Kutlama ya da sosyalleşme gibi durumlarda da, başkalarının önerileri bireylerin dışarıda yemek yeme kararlarında önemli bir yer tutabilmektedir (Auty, 1992: 329). Kimi zaman ise reklamların yanı sıra; dergi, gazete gibi yayınlarda var olan uzmanların görüşleri ya da internet aracılığıyla erişilen bilgiler tüketici kararlarını farklılaştırabilmektedir (Batra, 2008:11). Hatta internet, özellikle gençler için karar süreçlerinde sadece işletme yöneticilerinin bilgilendirmesi ile değil, daha önceki tüketicilerin yorumlarına erişim yaratarak, güvenilir bir bilgi kaynağı rolü üstlenerek, giderek önemini arttırmaktadır (Binbaşıoğlu ve Türk, 2018:227-228). Ayrıca benzer şekilde, etnik mutfak gibi daha spesifik yemek seçiminin gerçekleşeceği alanlarda da bilgiye erişim için; aile ve arkadaşların önerilerinin doğrudan dikkate alındığı görülmektedir (Cevizkaya, 2018). Böylece literatürde az sayıda da olsa, sosyal etkinin dışarıda yemek yeme kararına ilişkin süreçlerde etki yaratabileceği varsayımını destekleyen çalışmaların olduğu görülmektedir.

Sosyal etki, en temel anlamıyla, "Bireylerin duygularının, fikirlerinin, inanç ve değerlerinin, davranışlarının diğer bireylerin inançları, değerleri ve beklentileri ile farklılaştırılmasıdır" ve kendisini "uyum sağlamak, taklit etmek, önerilere uymak" gibi çeşitli eylemler aracılığıyla göstermektedir (Latane, 1981:350). Tüketici davranışları kapsamında değerlendirildiğinde ise, sosyal etki, "tüketicinin bir mal veya hizmeti alma kararının, başkalarının düşünce ve duygularından etkilenmesini" ifade etmekte ve "beklenti, uyum sağlama ve normatif etki" boyutları ile meydana gelmektedir (Wood ve Hayes, 2012:326).

Tüketici davranışlar kapsamında uzun zamandır tartışılan ve yaygın olarak kabul gören sosyal etki elemanları "aile, referans grupları ve sosyal statü ve rollerdir" (Kotler, 2002). Bununla birlikte yemek yeme gibi kültürleşmiş olgularda, sosyal normların da etkili olabileceği düşünülmektedir (Higgs ve Thomas, 2016:1). Ayrıca, dışarıda yemek yemek, iletişim ve etkileşime açık sosyal doğası ile değerlendirildiğinde; restoran çalışanlarının, diğer tüketicilerin ve birlikte yemek yenen kişilerin de dışarıda yemek yemeye ilişkin çeşitli kararları etkilemesi olası görünmektedir (Miao ve Mattila, 2013:461). Bir diğer açıdan ise; yemek, restoran, otel, destinasyon gibi konum ve durum değerlendirmelerine olanak tanıyan internet sitelerin çoğalması, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, blog yazarlığının popülerleşmesi ve kişilerin hayatlarını paylaşma kapsamında heveslerinin artması gibi çeşitli gelişmeler ise sosyal etkinin, sanal bir platformda sürdürülmesine yol açmakta, bu durum, yeni bir sosyal etki elemanı olarak "sosyal medyayı" gündeme getirmektedir (Şahingöz, 2018:188). Böylece temel olarak "aile, referans grupları, sosyal normlar, sosyal statü ve roller, etkileşim grupları ve sosyal medya" sosyal etkiyi meydana getirmektedir. Etkinin kendini ise çeşitli gruplar kanalıyla göstermesi mümkün görünmektedir. Bu çalışma kapsamında restoranda yeme içme sürecinde etkili olabilecek sosyal gruplar belirlenmeye çalışılmış, etki düzeyleri ölçülmüş ve etkinin farklı tüketici gruplarında değişiklik gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Çalışma, dışarıda yeme içme olgusu kapsamında gerçekleştirilen yemek seçimlerinde sosyal etkiye neden olan boyutların belirlenerek, literatüre bütüncül ve tamamlayıcı bir katkı sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında temel olarak "yemek seçimleri nelerden etkilenmektedir, sosyal gruplar yemek seçimlerini etkilemekte midir?" sorularına yanıt aranmış ve bu doğrultuda araştırma için görgül (gözleme dayalı) araştırmalardan, ilişkisel tarama modeli seçilmiştir. Araştırma verilerine birincil ve ikincil veri kaynakları aracılığıyla erişilmiştir. İkincil verilere; tüketim, yeme içmenin tarihsel gelişimi, dışarıda yeme içme olgusu ve sosyal etki ile ilişkili olacağı varsayılan ifadelerin taranması aracılığıyla erişilmiştir. Birincil materyallere ise Türkiye'de yaşayan, 18 yaş üstü ve dışarıda yeme içme aktivitesine katılan bireylerden toplanan veriler ile ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Uygulama Yöntemi

Veri toplama aracı, Çakıcı ve Aksu (2007) tarafından destinasyon seçiminde grup etkisini ölçmek amacıyla geliştirilen anketin öncülüğünde oluşturulmuştur. Aynı ölçüm aracı, Karaarslan ve Uğur (2016) tarafından güncellenerek, bir başka destinasyon çalışmasında da uygulanmış ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Böylece, destinasyon seçiminde grup etkisi anketi, yeme içme tercihlerine uyarlanmış, konu ile ilgili, alanında uzman iki öğretim üyesinin fikirleri alınarak, anketin kullanılmasına karar verilmiştir. Yeme-içme tercihlerinde, destinasyon tercihlerine istinaden, dürtüsel satın alma davranışının daha yaygın olarak görülebileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda literatür taranmış, "restoranda sipariş verme davranışını etkileyen faktörlerin" analiz edildiği bir çalışmada değerlendirilen ifadelerden, çalışma bütünlüğüyle uyumlu olduğu düşünülen maddeler seçilerek ankete eklenmiştir (Lu ve Su, 2018). Ayrıca, uyarlanan ölçüm aracının, 2007 yılında düzenlenmiş olmasının bir sonucu olarak, sosyal medyaya ilişkin faktörlere yer vermemiş olduğu düşünülerek ve günümüzde siber iletişimin, sosyal yaşantı için önemi göz önünde bulundurularak sosyal medya paylaşımlarına ilişkin ifadeler ankete eklenmiştir. Ölçüm aracı; 29 önerme ile sosyal etki kavram evrenini temsil gücüne sahip olduğu varsayılarak tasarlanmıştır. İkinci bölümde ise, katılımcı profilini belirlemeye yardımcı olacağı varsayılan demografik ve davranışsal faktörlere yanıt aranmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde yer alan ifadeler, doğru veya yanlıştan ziyade kişilerin tutumlarını ölçmeyi amaçlamış ve bu doğrultuda ankette yer alan ifadeleri karşılayacak ölçek, aralıklı bir ölçek türü olan Likert ölçeği olarak belirlenmiştir. Böylece ilk bölüme ilişkin yanıt kategorilerinde her bir soruya karşılık gelecek cevaplar, beşli likert kullanılarak düzenlenmiştir. İkinci bölümde bulunan demografik ve davranışsal faktörlere ilişkin yanıtlar ise çoktan seçmeli olarak düzenlenmiştir.

Pilot Uygulama

60 tüketiciye pilot anket uygulanarak, ölçüm aracının geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Pilot anket güvenirlik analizleri sonucunda Croanbach Alfa her bir madde için ,80 üzerinde değer göstermiştir. Ölçeğin tamamı için alfa değeri ,953 olarak belirlenmiş, böylece güvenilir olduğuna kanâat getirilmiştir. Güvenilirliği analiz etmek için ayrıca madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Bu sayede bir maddede oluşan değişimin anketin tamamını nasıl etkilediği ölçülmüştür (Can, 2014: 370). Sonuç olarak, her bir madde ,30 üzeri değere ulaşmış ve güvenilirlik desteklenmiştir. Ayrıca, diğer tüm maddelerin, bir maddedeki değişimin ne kadarını açıklayabildiğini anlayabilmek için çoklu korelasyon katsayılarının kareleri kontrol edilmiş ve her bir ifadenin ,40 üzerinde değer gösterdiği görülmüş, güvenirlik yeniden onaylanmıştır. Böylece anketin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma, zaman kısıtı göz önünde

bulundurularak internet üzerinden gerçekleştirilmiş ve anket Google dokümanlar aracığıyla oluşturulmuştur. Hazırlanan ölçüm aracı Facebook üzerinden yemek, seyahat, siyaset, etnik köken, müzik, çevre, yaşam tarzı ve dayanışma gruplarında "05.03.2019-15.03.2019" tarihleri arasında paylaşılmıştır. Bu doğrultuda 496 anket toplanmıştır.

BULGULAR

Örneklem ve Katılımcı Özellikleri

Örneklem Türkiye'de yaşayan, 18 yaş üstü ve restoranda yemek yeme deneyimine sahip katılımcılardan oluşmuştur. Toplamda 496 katılımcının formları değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve gelir durumunun hemen hemen eşit olarak dağıldığını gözlemlenmiştir. Buna karşın, anketin sosyal medya grupları aracılığıyla uygulanmasının bir sonucu olarak; 18-35 yaş arası, lisans ve üstü eğitime sahip, öğrenci olduğunu belirten tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları ve çocuk sahibi olma durumları diğer değişkenler ile uyumludur.

Tüketicilerin dışarıda yemek yemeye ilişkin davranışsal özelliklerini belirlemek amacıyla, katılımcıların "dışarıda yemek yeme amaçları, dışarıda yemek yeme sıklıkları, genellikle dışarıda kimler ile yemek yedikleri ve dışarıda bir yemeğe yaptıkları ortalama harcama" durumları incelenmiştir. Sonuçlar; restoranda yemek yemenin Türkiye'de yaşayan ve ankete katılan bireylerin hayatında kapsamlı bir rolü olduğunu göstermiştir. Dışarıda yemek yeme sıklığı değerlendirildiğinde katılımcıların %72'sinden fazlası haftada en az bir kere dışarıda yemek yediklerini belirtmişlerdir [Her gün (%13,1), Haftada 2-3 (%41,7), Haftada 1 (%18,5)]. Bunun yanı sıra dışarıda yemek yeme amaçları değerlendirildiğinde (çoklu katılıma olanak tanınmıştır) katılımcıların hemen hemen her seçeneğe katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte hedonik ve faydacı amaçların (Park, 2004) her ikisinin de önemli olarak kabul edildiği ve çoğunlukla; açlığı giderme (%26,7), aile ve arkadaşlarla zaman geçirme (%21,1), mutluluk-keyif- ruh halinde iyileşme (%17) ve kolaylık (yemek yapmaktan kaçınma vb.) (%15,7) gibi amaçlar ile dışarıda yemek yendiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu dışarıda genellikle aile (%27,9) ve arkadaşları (%57,9) ile yemek yediklerini, %10'luk bir katılımcı grubu ise yalnız yemek yediğini belirtmiştir. Katılımcıların yanıtları değerlendirildiğinde, büyük bir katılımcı grubu için; yeme içme aktivitesinin grup aktivitesi olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların bir yemeğe yaptıkları ortalama harcamalarının 10 TL-50 TL (%61,3) ve 51 TL -100 TL (%23,2) arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Diğer Betimsel Analizler

Problemde aranan sorunun işlevselliği, değişken sayısı, değişkenlerin arasındaki bağ, ölçek türü ve verilerin parametrik olması gibi çeşitli özelliklere bakılarak, verilerin hangi istatistikler aracılığıyla test edilebileceği kararına varılmaktadır. Doğru istatistiklerin belirlenmesi ölçeğin güvenilirliğinin arttırılması ve sonuçların tutarlı şekilde yorumlanabilmesi için önemlidir (http://www.istatistik.gen.tr). Araştırmaya konu olan temel problemler (dışarıda yeme içme tercihlerinde etkili olan sosyal boyutların neler olduğu ve hangi tüketici gruplarını etkilediği), ölçek türü (likert kullanımı), verilerin parametrik olması gibi özellikler göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında faktör analizi, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi istatistikleri kullanılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma için söz konusu istatistiklerin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla, öncelikle, verilerin normallik ve güvenirlikleri kontrol edilmiş, geçerliliği analiz edilmiştir.

Güvenirlik

Tüm ölçeğe dair güvenirlik katsayısı ,939 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç daha önce Çakıcı ve Aksu'nun (2007) destinasyon seçiminde grup etkisini ölçtükleri çalışmasında eriştikleri Cronbach alfa değeriyle (,903) ve Karaarslan ve Uğur'un (2016) destinasyon seçiminde fikir gruplarının etkisini ölçtükleri çalışmasında ulaştıkları Cronbach alfa değeriyle (,825) uyumlu sonuç göstermiş ve ölçeğin destinasyon seçiminde olduğu gibi yemek seçiminde de kullanılabileceği kanısını desteklemiştir. Bununla birlikte yarıya bölme yönteminin sonucunda erişilen verilerde güvenirliği desteklemiştir [Ölçeğin ilk yarısı için alfa (.925), ikinci yarısı için (.886), tek sayılı maddeler için (.884), çift sayılı maddeler için (.878)].

Normallik

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için öncelikli olarak verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Bu durum normallik kavramını meydana getirmekte, normallik temel olarak "katılımcıların benzer veriler üzerinde yoğunlaşmasını" ifade etmektedir. Bu kapsamda Shapiro Wilk, Kolmogrov Smirnov testleri uygulanabilmekte ve çarpıklık ile basıklıklar kontrol edilebilmektedir (Can, 2014:81). Normal bir dağılım için erişilen değerlerin, çarpıklık için 3, basıklık için ise 8 altında olması beklenmektedir (Kline, 2011:63). Bu doğrultuda gerçekleştirilen analizler sonucunda, verilerin normal bir dağılım sergiledikleri görülmüştür. Ayrıca faktör analizi yapabilmek adına, veri setine, Barlett Küresellik testi (sig: .000) ve KMO örneklem yeterliliği (.906) testleri uygulanmış, değişkenler arası ilişkinin gücünün yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Yemek Tercihinde Etkisi Olan Sosyal Gruplar

Restorandaki yemek seçimlerinde etkili olabileceği düşünülen grupların ortalamaları incelenmiş, sonuç olarak katılım ortalamalarının 1.485 ile 3.418 arasında değiştiği görülerek, göreceli olarak çeşitli grupların "yemek seçimi" üzerinde etkisi olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca, ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların en çok restoran çalışanlarından (garson vb.) etkilendikleri görülmüştür. Bunu takiben yakın arkadaşlar, sosyal medyada paylaşılan yorum ve resimler, birlikte yemek yenen kişiler, gurmeler, yemek köşe yazarları, aile ve diğer müşteriler seçim kararlarını en çok etkileyen diğer gruplardır. Buna karşın; yakın ve diğer akrabalar ile çeşitli yemek dışı temaya sahip üyelik grupları ile sosyal medya fenomenlerinin en az etkiye sahip gruplar olduğu görülmektedir.

Faktör Analizi

Kavramsal boyutları ortaya koymak ve bütünlük sağlamak (çok sayıda değişkenin bir araya getirilerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler oluşturulması) amacıyla (Büyüköztürk, 2002:472) veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Böylece, bu yöntem ile, konu kapsamında ele alınan gruplar ve aralarındaki ilişkiler belirlenmiş ve veriler daha okunabilir hale getirilmiştir (Coşkun vd., 2017:270). Tablo 2.'de erişilen boyutlar ve değişkenler belirtilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Öz değer	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa	Değişkenler	Faktör Yükü
Yakın Çevre Grubu	9.812	37.737	2.313	.929	Yakın arkadaşlar	.748
					Okul arkadaşları	.775
					Tanıdıklar	.725
					İş arkadaşları	.794
					Meslektaşlar	.794
					Çalışanlar	.690
					Üstler	.751
					Astlar	.787
Özdeşlik (Üyelik) Grubu	2.564	9.862	1.660	.852	Üye olunan siyasi gruplar	.784
					Üye olunan dini gruplar	.799
					Üye olunan etnik gruplar	.713
					Hayran olunan siyasetçiler	.818
					Üye olunan hobi grupları	.517
Sosyal Medya	2.184	8.402	2.394	.821	Sosyal medya fenomenleri	.688
					Sosyal medya grupları	.755
					Sosyal medyada pay. Resimler	.730
					Sosyal medyada pay. Yorumlar	.694
Kanâat (Bilgi) Grubu	1.189	4.573	2.515	.758	Yemek köşe yazarları	.645
					Yemek programı sunucuları	.610
					Gurmeler	.726
					Bilim insanları	.662
Aile-Akraba Grubu	1.075	4.133	1.978	.831	Aile	.591
					Yakın akrabalar	.778
					Diğer akrabalar	.786
Etkileşim Grubu	1.020	3.923	2.931	.714	Restoran çalışanları	.854
					Restoranda bulunan diğer müşteriler	.645

Not: Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Ölçeğin tamamı için Alfa .939. Açıklanan toplam varyans 68.630. Toplam ifade sayısı: 26. Yanıt kategorileri 5'li likert ölçeği: 1: Kesinlikle katılmıyorum…Kesinlikle katılıyorum:5

Değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkileri ölçmek ve yeme içme tercihlerinde etkili olabilecek gruplara ilişkin boyutları belirlemek amacıyla veri setine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükleri; -/+ 0,30 ve üzeri için az, -/+0,40 ve üzeri için çok önemli, -/+0,50 üzeri için ise pratik açıdan anlamlı olarak kabul edilmektedir (Hair vd. 1998'den aktaran; Coşkun vd., 2017:288). Bu bilgiye dayanarak, faktör yüklerinin 0,50'den yukarı seçilmesine karar verilmiştir. Böylece, analiz sonucunda, restorandaki yemek seçimlerini etkileyeceği düşünülen "hayran olunan sanatçılar" ve "sosyal sorumluluk grupları" ifadeleri faktör yükü olarak yeterlilik göstermediği için ölçüm aracından çıkarılmıştır. Ardından her bir ifadenin eş kökenlilikleri kontrol edilmiştir. Mantıksal olarak etkileşim gruplarına dahil olacağı düşünülmesine karşın, istatiksel olarak eşkökenlilik gösterdiği için "yemeğe katılınılan kişiler" (yakın çevre: .547; etkileşim grupları: 542) veri setinden ayrıştırılmıştır. Kalan 26 ifade için ölçeğe ait alfa değeri ,939 olmuştur. Bununla birlikte bırakılan 26 maddenin katılımcılar tarafından literatürü destekler şekilde 6 boyutta algılandığı

görülmüştür. Boyutlar ilişkiler göz önünde bulundurularak "yakın çevre, özdeşlik grupları, sosyal medya, kanâat-bilgi grupları, aile-akraba grupları ve etkileşim grupları" olarak isimlendirilmiştir. Bu doğrultuda aile-akraba grubu ve yakın çevre grubu literatürde yer alan birincil referans gruplarına işaret ederken, kanâat-bilgi grupları ise ikincil referans gruplarını simgelemiştir. Bunun yanı sıra özdeşlik grupları ise yüzyüze etkileşime geçilen üyelerden ya da bireysel etkileşim olmasa dahi örnek alınan grup önderlerini işaret etmekte, böylece birincil ve ikincil grupları bir arada yordamaktadır. Etkileşim gruplarının ise diğer referans gruplarından farklı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın Hipotezlerinin Sınanması

Farklı sosyal grupların, farklı tüketici gruplarını değişen düzeylerde etkileyebileceği varsayımından yola çıkarak çalışmanın hipotezleri belirlenmiştir. Ardından örneklemin yeterli dağılım göstermediği tespit edilen değişkenler yeniden sınıflandırılarak analize uygun olacak şekilde kodlanmıştır. Son olarak belirlenen hipotezler, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi istatistikleri ile sınanmıştır. Bulgular şu şekildedir.

H1: Restorandaki yemek seçimlerinde yakın çevre gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.

Yakın çevre grubu, tüketicilerin şahsi enformasyon kaynakları arasında gösterilen okul arkadaşları, iş arkadaşları, meslektaşlar gibi sıklıkla karşılaşılabileceği düşünülen gruplardan oluşmuştur. Tüketicilerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin farklılık gösterip göstermediği ise; bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi aracılığıyla ölçülmüştür. Anlamlı etkiye sahip olan faktörlere ilişkin analizler Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yemek Seçimlerinde Yakın Çevre Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Yaş	-	9.778	.000	18-26 yaş arası katılımcılar yakın çevrelerinden en çok etkilenenlerdir.
Eğitim	-	8.482	.000	Lise ve altı okullardan mezun olan katılımcılar daha az etkilenmişlerdir.
Meslek	-	4.862	.001	Öğrenciler, diğer gruplara istinaden daha çok etkilenmişlerdir.
Medeni durum	-	6.148	.002	Bekar katılımcılar daha çok etkilenmişlerdir.
Çocuk sahipliği	2.558	-	.011	Çocuk sahibi olmayan katılımcılar daha çok etkilenmektedir.
Bir yemeğe yapılan ort.harcama	-	3.046	.048	10 TL ile 50 TL arası harcama yaptığını belirten katılımcılar 101 TL üstü harcama yapan katılımcılara göre daha çok etkilenmektelerdir

Erişilen veriler, restorandaki yemek seçimlerinde "yaş, eğitim, meslek, medeni durum, çocuk sahibi olma durumu ve bir yemeğe yapılan ortalama harcama" değişkenlerine göre, yakın çevreden etkilenme düzeyinin anlamlı şekilde farklılaşabileceğini göstermiştir. Buna karşın "cinsiyet, aylık gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı ve birlikte yemek yenen gruplara" ilişkin

farklılıklar, yakın çevreden etkilenme seviyesinde değişikliğe yol açmamıştır. Böylece, H1 hipotezi "kısmen kabul edilmiştir".

H2: Restorandaki yemek seçimlerinde özdeşleşme (üyelik) gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.

Özdeşlik grubu içerisinde katılımcıların sosyal kimliklerine ilişkin aidiyet hissettikleri; siyasi, dini, etnik ve hobi gruplarına yer verilmiştir. H2 hipotezi kapsamında restorandaki yemek seçimlerinde özdeşlik (üyelik) gruplarının etkisinin, demografik ve davranışsal faktörlere göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmek istenmiş bu kapsamda veri setine tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi analizleri uygulanmıştır. Etki gösterdiği tespit edilen analizlere ilişkin bilgiler Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yemek Seçimlerinde Özdeşlik Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Cinsiyet	-3.429	-	.001	Erkekler, restorandaki yemek seçimlerinde, özdeşlik gruplarından daha çok etkilenmişlerdir.
Eğitim	-	5.614	.004	Lise ve altı okullardan mezun olan katılımcılar, özdeşlik gruplardan daha çok etkilenmişlerdir.
Bir yemeğe yapılan ort. harcama	-	3.005	.050	Bir yemeğe 101 TL ve üstü harcama yapan katılımcıların, 10 TL ve 50 TL arası harcama yapan katılımcılara oranla özdeşlik gruplarından daha çok etkilendikleri görülmüştür.

Restorandaki yemek seçimlerinde, özdeşlik gruplarının etkisinin, demografik ve davranışsal değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Sonuçlar, "erkek katılımcıların, lise ve altı okullardan mezun olanların ve bir yemeğe 101 TL ve üstü harcama yapan katılımcıların" özdeşlik gruplarından daha çok etkilendiklerini göstermiştir. Diğer faktörler ise, anlamlı bir değişikliğe yol açmamıştır. Böylece, H2 hipotezi "kısmen kabul edilmiştir".

H3: Restorandaki yemek seçimlerinde sosyal medyanın etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.

Restorandaki yemek seçimlerinde, sosyal medyanın etkisinin, katılımcıların demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla veri setine t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Erişilen veriler, katılımcıların restorandaki yemek seçimlerinde sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin, çeşitli değişkenlere göre farklılaşabileceği varsayımını desteklemiştir. Sonuçlar, Tablo 5.'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Yemek Seçimlerinde Sosyal Medyadan Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Cinsiyet	3.429	-	.001	Kadınlar, restorandaki yemek seçimlerinde sosyal medyadan daha çok etkilenmektedir.
Yaş	-	5.920	.003	Yaş seviyesi yükseldikçe sosyal medyanın etkisi azalmıştır.
Eğitim	-	6.940	.001	Eğitim seviyesi yükseldikçe etki artmıştır.
Meslek	-	3.281	.011	Öğrenci ve kamu çalışanları sosyal medyadan daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.
Medeni durum	-	5.562	.004	Bekâr katılımcılar, daha çok etkilenmişlerdir.
Çocuk sahipliği	3.628	-	.000	Çocuk sahibi olmayan katılımcılar sosyal medyadan daha çok etkilenmişlerdir.
Dışarıda yemek yeme sıklığı	-	2.806	.025	Dışarıda yemek yeme sıklığı ile sosyal medyanın etkisi doğru orantılı ilerlemiştir.
Birlikte yemek yenen grup	-	4.028	.008	Arkadaşları ile yemeğe dahil olan katılımcılar, diğer katılımcılara istinaden daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Sosyal medyadan etkilenme düzeyi, diğer faktörlere göre daha hassas sonuçlar vermiş, bu kapsamda "aylık gelir durumu ve bir yemek için kişi başı ortalama harcama" dışında kalan tüm değişkenlerin restorandaki yemek seçimlerinde sosyal medyanın etki düzeyini farklılaştırdığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H3 hipotezi "kısmen kabul edilmiştir". Teknolojik gelişmelerin kabul edilebilirliğinin, toplumsal sınıflar arasındaki bağıntıları göz önüne alındığında bu sonuç olası bir duruma işaret etmektedir

H4: Restorandaki yemek seçimlerinde kanâat-bilgi gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.

Restorandaki yemek seçimlerinde, katılımcıların kanâat (bilgi) gruplarından etkilenme düzeylerinin, demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla veri setine, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Anlamlı farklılıklara erişen değişkenler Tablo 6.'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yemek Seçimlerinde Kanâat (Bilgi) Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Yaş	-	15.096	.000	Yaş düzeyi arttıkça, kanâat gruplarından etkilenme düzeyinin yükseldiği görülmüştür.
Eğitim	-	13.342	.000	Lisansüstü eğitime sahip katılımcılar, kanâat gruplarından en çok etkilenenlerdir.
Meslek	-	5.265	.000	Öğrenciler en az etkilenen gruptur.
Aylık gelir	-	5.731	.001	Gelir ile etkilenme düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur.

Katılımcıların restorandaki yemek seçimlerinde kanâat gruplarından etkilenme düzeylerinin; "yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir durumuna" göre farklılaştığı görülmüştür. "2000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ve öğrenciler", kanâat gruplarından, diğer gruplara istinaden daha az etkilenmişlerdir. Ayrıca, yaş seviyesi, eğitim durumu ve gelir arttıkça kanâat gruplarından etkilenme düzeyi de orantılı olarak yükselmiştir. Buna karşın diğer demografik ve davranışsal özelliklerde meydana gelen farklılıklar, kanâat gruplarından etkilenme düzeyini anlamlı şekilde farklılaştırmamıştır. Böylece H4 hipotezi "kısmen kabul edilmiştir".

H5: Restorandaki yemek seçimlerinde aile-akraba gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.

Restorandaki yemek seçimlerinde, aile akraba gruplarının etkisinin, demografik ve davranışsal değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla veri setine, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Anlamlı farklılığa erişen analizlere ilişkin detaylar, Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7. Yemek Seçimlerinde Aile-Akraba Gruplarından Etkilenme Düzeyleri

Değişken	T değeri	F değeri	P değeri	Bulgu
Medeni durum	-	4.062	.018	Evli katılımcılar aile-akraba gruplarından daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.
Çocuk sahipliği	-3.081	-	.002	Çocuk sahibi olan katılımcılar aile-akraba gruplarından daha çok etkilenmektedir.
Birlikte yemek yenen grup	-	2.913	.034	Dışarıda yemek yeme faaliyetine genellikle ailesi ile katıldığını belirten katılımcılar, aile akraba gruplarından daha fazla etkilenmektedir.

Katılımcıların yemek seçimlerinde, aile-akraba gruplarından etkilenme düzeylerinin, demografik ve davranışsal faktörlere göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi istatistikleri ile sınanmış, erişilen bulgular Tablo 7.'de verilmiştir. Bu kapsamda "evli, çocuğu olan ve dışarıda genellikle ailesi ile birlikte yemek yemeyi tercih eden tüketicilerin", restorandaki yemek seçimlerinde, aile/akraba gruplarından daha çok etkilendikleri belirlenmiştir. Diğer davranışsal ve demografik özellikler ise, anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır. Böylece, H5 hipotezi "kısmen kabul edilmiştir".

H6: Restorandaki yemek seçimlerinde etkileşim (interaktif) gruplarının etkisi demografik faktörlere göre farklılaşır.

Yemek seçimleri kimi zaman planlanmış bir davranışın sonucu olabilir ve bireyin yemek seçimleri daha önceden verdiği kararlar sonucunda gerçekleşebilir. Kimi zaman ise, anlık faktörler yemek seçimlerini etkileyebilir. Bu kapsamda menü kartları, promosyonlu ürünler veya garson bilgilendirmesinin etkilerine dair çeşitli araştırmalar bu fikri onaylamıştır (Miao ve Mattila, 2013; Song vd., 2015). Bu durum anlık etkileşime girilen sosyal faktörlerin, yemek seçimleri üzerinde etki yaratabileceği varsayımına yol açmış, gerçekleştirilen analizler sonucunda, restoranda etkileşime geçilen sosyal grupların, yemek seçim kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede restorandaki yemek seçimlerinde, etkileşim gruplarından etkilenme düzeyinin, demografik ve davranışsal değişkenlere göre farklılık yaratıp yaratmadığı belirlenmek istenmiş, veri setine tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Belirlenen demografik ve davranışsal faktörler, etkileşim gruplarından etkilenme düzeyini anlamlı şekilde farklılaştırmamış, böylece H6 hipotezi reddedilmiştir. Sonuç

olarak farklı tüketici gruplarının, farklı sosyal etki unsurlarından değişen düzeylerde etkilendiği tespit edilmiş, bu doğrultuda H1, H2, H3, H4 VE H5 kısmen kabul edilmiştir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde ise "bireysel yemek seçim modelinde" olduğu gibi, dışarıda yeme içme olgusu kapsamında yemek seçimlerinde de bireylerin; başkalarının kararlarından etkilenebildiği görülmekte, bu durum ise çalışmanın varsayımının desteklenmesine yol açmaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, tüm dünyada yiyecek içecek hizmetleri endüstrisi; talep ve arzın yarattığı hacim ile bireysel ve bölgesel gelir sağlayıcı etkisiyle; sahip olduğu iş gücü potansiyeli ile önem gören sektörlerden biridir. Sektörün kısmen daha yeni olduğu pazarlarda (Ortadoğu, Afrika, Asya ve Pasifik ülkeleri vb.) senelik %7 ile %10 arası büyüme devam etmektedir. Bu durum tüm dünyada yiyecek içecek endüstrisine ilişkin gelişiminin artacağı varsayımını ortaya çıkarmakta ve nispeten dinamik bir pazarın oluşmasına aracı olmaktadır (The Global Food and Beverage Marketing Report, 2017). Türkiye de modern yiyecek içecek faaliyetlerinin genç olduğu bir pazarı temsil etmektedir (Samancı, 2008:216) ve günümüz potansiyeli değerlendirildiğinde "katılımcıların çoğunluğu haftada en az bir kere dışarıda yemek yeme faaliyetine katılmaktadır". Pazara talebin yoğun olması, sektörün gelecek vaad etmesine yol açmaktadır.

Yiyecek içecek işletmeleri turizm faaliyetinden ayrı, fakat yerel misafirlere evden uzaklaşmadan dinlenme, eğlenme, öğrenme, boş zamanı değerlendirme, sosyalleşme, rutinden kaçış gibi fırsatlar yaratarak, mikro bir seyahat, keşif, tatil deneyimi de yaşatabilmektedir (Bell ve Valentine'den aktaran; Mitchell ve Hall, 2003:74). Ayrıca, dışarıda yemek yemek; bir arada olmak, kutlamak, anmak gibi özel zamanların paylaşılmasında da sıklıkla ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra zaman tasarrufu, ekonomik tasarruf, yemek yapmayı bilmemenin sonucunda açlığı gidermek gibi kişinin hayatını kolaylaştırıcı amaçlarla da bireylerin dışarıda yemek yemeye yönelebilmektedir. Dışarıda yemek yeme sıklığında meydana gelen artış gibi, davranışın kendisine yüklenen anlamların çeşitlenmesi de günümüz bireylerinin hayatında kapsamının giderek arttığını göstermektedir. Öyleyse günümüz bireylerinin rutinleşmiş bir davranışı olarak dışarıda yeme içme olgusunun doğru değerlendirilmesi, kültürel ve antropolojik kodların çözümlenmesi ve öngörülerin sağlanması için ayrıca öneme sahiptir

Çalışma bu bilgilerin ve ihtiyaçların ışığında öncelikli olarak "yemek seçimlerinin nasıl gerçekleştiğini" anlamaya çalışmıştır. Bununla birlikte, özellikle, dışarıda yeme içme davranışının, sosyal etkileşime uygun yapısının, yemek seçimlerinde diğer insanların etkisinin daha fazla ortaya çıkabileceğini düşündürmüştür. Ayrıca, yemeğin deneyimlenmeden değerlendirilmesinin zor olması ve bu durumun yarattığı risk algısı (Cohen ve Avieli, 2004), başkalarının tercihlerinin referansa dönüştürebilmektedir. Kimi zaman ise, başkaları tarafından tercih edilen yemekler daha çekici algılanabilmektedir. Bu durumların bir sonucu olarak, yemek seçimlerinde "dürtüsel satın almanın" oluşması ve anlık sosyal etkileşimlerin, yemek seçimlerini yönlendirmesi mümkün görünmektedir. Tüm bu durumlar ise sosyal etkiye işaret etmektedir.

Böylece, bu çalışma kapsamında öncelikli olarak yemek seçimlerinde kimlerin etkisi olabileceği tartışılmış, bu doğrultuda "yemek seçimlerinde etkili olabilecek gruplar" belirlenmiş ve sonuç olarak yemek seçimlerinde etkisi olan sosyal gruplar; "yakın çevre, aile, kanaât (bilgi) grupları, özdeşlik (üyelik) grupları, etkileşim grupları ve sosyal medya" olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, farklı tüketici gruplarının, farklı sosyal gruplardan etkilenebileceği varsayımı ile geliştirilen hipotezlerde kısmen kabul edilerek tüketim davranışının kişiden kişiye farklılaşabileceği desteklenmiştir. Bu durum tüketici merkezli çalışmaların arttırılması gerektiğini göstermekte,

işletmelerin başarı olabilmeleri için tüketicilerini doğru tanımlamaları gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda değerlendirilmesi gereken bazı diğer durumlar şöyledir:

Yemek seçimlerinde yakın çevrelerinden daha çok etkilendiklerini belirten katılımcı gruplarının, diğer gruplara istinaden, bu gruplarla daha çok zaman geçirmeleri ve paylaşımda bulunmaları olası görünmektedir. Bu durum ise, "birlikte zaman geçirme" faktörünün yemek seçimleri üzerinde etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bunun yanı sıra dolaylı olarak ise; uyum sağlama, kabul edilme, dışlanmama gibi faktörlerin varlığına işaret ediyor olabilir. Ayrıca, öğrenciler ve kamu çalışanlarının daha çok yakın çevrelerinden etkilendiklerini belirtmeleri, gün arası öğünlerin paylaşılması ve öğle yemeklerine birlikte katılma ihtimalinin bir sonucu olabilir. Okul, kurumsal işletme ve plazaların yakınlarına açılan, çağımız popüleritesine sahip kahve dükkanlarına duyulan rağbetin artması bunun bir sonucu olabilir. Ayrıca, bu durum dolaylı olarak etkileşim gruplarına da işaret etmektedir. Literatür değerlendirildiğinde, Tian vd., (2002) tarafından South Carolina Erskine Kolejinde gençler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışma, benzer sonuçlara erişmiştir. Çalışma kapsamında gençlerin, çiftlerin, kız gruplarının birbirlerinden etkilendiklerini ve grupça yemeğe katılımlarda "noodle, pizza" gibi daha eğlenceli yemekleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin tüketici portföylerini doğru belirlemeleri, menü içeriğinin stratejik bir başarı aracına dönüştürülmesine yardımcı olabilir.

Yemek seçimlerinde etkili olan boyutlardan bir diğeri özdeşlik (üyelik) gruplarıdır. Özdeşlik, bireyin kendi kimliğini bir grup aracılığıyla ifade edebilmesidir. Bireyler, ortak düşüncelerin, değerlerin ve inançların etrafında birleşmekte, kendilerini grupla özdeşleştirerek ortak davranışlar sergilemektelerdir. Dini gruplar, etnik gruplar, siyasi gruplar, ideoloji grupları gibi çeşitli alt gruplar bireylerin pek çok davranışlarını etkilediği gibi, yemek seçimlerini de etkileyebilmektedir. Bununla birlikte çalışma kapsamında değerlendirilen ifadeler, katılımcılar tarafından en az katılımı görmüştür. Bu durum katılımcıların kolektif kimliklerini paylaşmak istememelerinin bir sonucu olabilir. Bir başka varsayım ile ise, bireyler öğrenilmiş toplumsal davranışları zamanla kimliklerinin bir parçası olarak kabulleniyor olabilirler ve öğrenme örtük şekilde gerçekleşiyor olabilir ve bu nedenle davranış için başka bir etkeni sorumlu tutmuyor olabilirler. Ayrıca, Carrus vd., (2009) İtalya Roma'da yaşayan Hintli kadınların yiyecek seçimlerinde önemsedikleri en önemli değerlerden birinin "etnik kimlik" olduğunu belirlemişlerdir. Bir diğer açıdan ise normların yemek sürecine etkisi uzun zamandır tartışılmaktadır. Bu doğrultuda özdeşlik gruplarında özellikle öne çıkan; ortak amaç, üyelerin kimliğine ilişkin sembol ve ritüellerin paylaşılması ayrıca uyulması gereken ortak normlar ele alındığında (Jenkins, 2016) yöntemin değiştirilerek özdeşlik grupları ve yemek seçimlerinin araştırılması ihtiyacı yeniden ortaya çıkmaktadır. Ayrıca "Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz" gibi dilimize dahi yerleşmiş, özdeşlik ile bağıntılı bir deyimin varlığı da göz önüne alındığında özdeşlik gruplarının yeniden incelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte günümüzde artık "suşi, tako, paella ya da pizza" gibi küresel lezzetlerin, giderek toplumca daha çok benimsenen lezzetlere dönüşmesinde etkili faktörlerin de analiz edilmesi gerekmektedir.

Araştırma, kadınların, gençlerin ve ileri eğitim düzeyinin sosyal medyadan daha çok etkilendiğini göstermiştir. Bu durum, teknolojinin kabulü ve kullanımının yaygınlaşması ile ilişkili olabilir. Ayrıca, kadın katılımcıların neden daha çok etkilendiklerinin belirlenmesi, toplumsal değerlendirme açısından kilit bir öneme sahip olabilir (sosyal beğenilirlik, uyum, hassasiyet, risk almaktan kaçınma vb.). Bununla birlikte, sosyal medyanın günümüz kimliğindeki önemi göz önünde bulundurulduğunda (Gunden 2017) işletmelerin kendilerini ifade etmelerinde, tüketicileri ile iletişim kurmalarında ve yeni tüketicilere ulaşmalarında kesinlikle önem arz edecektir. Diğer taraftan, kanâat gruplarından etkilenme düzeyi incelendiğinde, "2000 TL altı gelire sahip" katılımcıların, kanâat gruplarından daha az etkilendikleri belirlenmiştir. Bu durum Mckenzie'nin (1974), satın alma gücünün ve ekonomik yeterliliğin yemek seçimlerinde

doğrudan en temel etken olduğuna ilişkin fikri ile örtüşmektedir. Ayrıca, yaş, eğitim durumu, meslek sahipliği gibi faktörler açısından kanâat gruplarından etkisi değerlendirildiğinde, sonuçlar benzer şekilde ekonomik yetkinlik ile ilişkilendirilebilir. Yine de işletmenin ve yemeklerin tanıtımında gurmelerin, ünlülerin veya uzmanların yardımına başvurularak tanıtıma yardımcı bir politika izlenebilir.

Çalışma literatürü destekler şekilde aile gruplarının yemek seçimlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Bunun yanı sıra, dışarıda genellikle ailesi ile birlikte yemek yediğini belirten katılımcıların yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, dolaylı olarak yeniden etkileşim gruplarının etkisi devreye giriyor olabilir. Ayrıca, çalışma Akarçay ve Suğur'un (2015) dışarıda yemek yeme örüntülerini araştırdıkları çalışmayı destekler şekilde, çocuk sahipliğinin yemek seçimlerini etkileyebileceğini göstermiştir. Bu durum, çocukların isteklerinin, ailelerin kararlarında yönlendirici bir gücü olduğuna işaret ediyor olabilir. Diğer bir taraftan ise, çalışma kapsamında "çocuk sahibi olmayan katılımcıların" sosyal medyadan daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu durum örneklem dağılımının bir sonucu olabilir. Özellikle bilgi arama davranışı kapsamında değerlendirildiğinde, çocuklu ailelerin daha hassas olması beklenebilir.

Analizler sonucunda, sosyal yönlendirmelerin yemek seçimlerini etkileyebileceği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada sosyal etkinin oluşmasında etkili faktörler tespit edilmemiştir. Sosyal etki literatürü kapsamında değerlendirildiğinde uyum sağlama, dışlanmama, ait olma, kimliğin ifadesi, benlik saygısı kazanma, riski ortadan kaldırma gibi çeşitli motivasyonların etkiye yol açabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal grupların yemek seçimleri üzerindeki etkisi, evrim psikologlarının tüketim yorumlarında sıklıkla belirttikleri, gösterişçi tüketimi de kapsıyor olabilir. Bu durum gelecek çalışmaların kapsamının arttırılarak sürdürülmesi gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, gelecek çalışmaların, yemek seçimlerinde, bireylerin başkalarından neden etkilendiklerini (öğrenme, uyum sağlama isteği, risk azaltma vb.) tespit etmesi bu çalışmanın bütünleşmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca bireylere ve topluluklara ait özelliklerde meydana gelen farklılaşmaların, sosyal grup boyutlarının önem sıralamasını farklılaştırması da olasıdır. Gelecek çalışmaların bu doğrultuda farklı örneklem gruplarında sosyal etki boyutlarını ölçmesi, konunun netleşmesine yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.

Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.

Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi ile Performans Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.

Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry, *The Service Industrıes Journal*, 12(3), 324-339.

Badem, E. ve Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin Dematel Yöntemi ile Değerlendirilmesi Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.

Baek S.H.; Ham, S. and Yang I.S. (2006). A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students, *Hospitality Management*, 25, 683-698.

Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 1-17.

Binbaşıoğlu, H. ve Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 221-237.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-488.

Çakıcı, A.C.; Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.

Can, A. (2014). *Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. (*2. Basım), Ankara*: Pegem Akademi.

Canadian Restaurant and Foodservices Association (2010). Canada's Restaurant Industry Putting Jobs and Economic Growth on the Menu. Canada.

Carrus, G., Nenci, A.M. and Caddeo, P. (2009). The Role of Ethnic Identity and Perceived Ethnic Norms in the Purchase of Ethnical Food Products. *Appetite*, 52, 65-71.

Çetinkaya, N. (2018). Tarih Çağları (Editör) Akbaba, A., Çetinkaya, N.: *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* içinde (ss: 93-152) Ankara: Detay Yayıncılık.

Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Clydesdale M. F. (1993). Color as a Factor in Food Choice, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 33(1), 83-101.

Cohen, E. and Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.

Conner, M. and Armitage, J. C. (2006). The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. (Editor) Shepherd, R. and Raats M.: The Psychology of Food Choice therein (ss: 41-58) Cambridge: Biddles LTD.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, İstanbul*: Sakarya Yayıncılık.

Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out, *British Food Journal*, 96(10), 4-9.

De Castro, M. J. (1994). Family and Friends Produce Greater Social Facilitation of Food Intake Than Other Companions, *Physiology and Behavior*, 56(3), 445-455.

Devine, M. C. (2005). A Life Course Perspective: Understanding Food Choices in Time, Social Location, and History, *Journal Nutrition Education Behaviour*, 5(37), 121-128.

Díaz-Mendez, C. and García-Espejo, I. (2017). Eating Out in Spain: Motivations, Sociability and Consumer Contexts. *Appetite*, 119(2017), 14-22.

Ertürk, M. (2018a). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.

Ertürk, M. (2018b). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 2(1), 85-107.

Fields, K. (2003). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. (Editor) Hjalager, A. M. and Richards, G.: *Tourism and Gastronomy* therein (ss: 36-50) Abingdon: Routledge.

Fraikue, F.B. (2016). Reasons for Eating Out and Socio-Demographic Characteristics of Customers, Proceedings of INCEDI Conference, 29-31 August, Accra-Ghana.

Gibson, E. L. (2006). Emotional Influences on Food Choice: Sensory, Physiological and Psychological Pathways, *Physiology and Behavior*, 89, 53-61.

Gunden, N. (2017). *How Online Reviews Influence Consumer Restaurant Selection*, Published Graduate Thesis, Master of Arts Department of Hospitality Management College of Hospitality and Tourism Leadership University, South Florida, Sarasota-Manatee.

Higgs, S. and Thomas, J. (2016). Social Influences on Eating, *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 1-6.

http://www.istatistik.gen.tr/?p=100 [Erişim Tarihi: 17.06.2019]

Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*. (Çeviren: Bostancı, G.). İstanbul: Everest Yayınları.

Jeong, E. H. and Jang, S.C. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.

Karaarslan, M.; Uğur, İ. (2016). Destinasyon Seçiminde Fikir Gruplarının Etkisi: Safranbolu Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 01, 60-66.

Kiefer, M. N. (2002). Economics and the Origin of the Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 4, 58-65.

Kline, B. R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, (3. Edition), New York*: The Guilford.

Korkmaz E. (2010). Geçmişten Günümüze Restoranlar: Türkiye'de Restorancılığın Gelişimi, V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Nevşehir. ss: 120-130.

Kotler P. (2002). *Marketing Management. (Millenniums Ed.), Boston*: Pearson Custom Publishing.

Latane, B. (1981). The Psychology of Social Impact. *American Psychological Association*, 36(4), 343-356.

Lu, P.H. and Su, C.S. (2018). A Study of the Factors Influencing Customers' Impulse Buying Behaviour in Restaurants, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 47-67.

Maviş, F. (2008). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mckenzie, J. (1974). The Impact of Economic and Social Status Food Choice. *Proc. Nutr. SOC*., 33, 67-73.

Miao, L. and Mattila, S. A. (2013). Impulse Buying in Restaurant Food Consumption, *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5), 448-467.

Mitchell, R. and Hall, C. M. (2003). *Consuming* Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour, (Editor) Michael C. H. vd.: *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* therein (ss: 60-80) Oxford: Elsevier.

Murcott, A. (1995). Social Influences on Food Choice and Dietary Change: a Sociological Attitude, *Proceedings of the Nutrition Society*, 54, 729-735.

Nişancı Z. N.; Özdoğan Y. ve Bölüktepe F.E. Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

Randall, E. and Sanjur, D. (1981). Food Preferences- Their Conceptualization and Relationship to Consumption, *Ecology of Food and Nutrition*, 11(3), 151-161.

Riley M. (2005). Food and Beverage Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88 – 93.

Rozin, P. (2006). The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice. (Editor) Shepherd, R. and Raats M.: *The Psychology of Food Choice* therein (ss: 19-40) Cambridge: Biddles LTD.

Şahingöz, A. S. (2018). Sosyal Medya ve Gastronomi, (Editör) Akbaba, A., Çetinkaya, N.: *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* içinde (ss: 188-210) Ankara: Detay Yayıncılık.

Salvy, S.J., Jarrin, D., Paluch, R., Irfan, N. and Pliner, P. (2007). Effects of Social Influence on Eating in Couples, Friends and Strangers, *Appetite*, 49, 92-99.

Samancı, Ö. (2008). İmparatorluğun Son Döneminde İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü, (Editör) Bilgin, A.Ö.: Değişimin Merkezinde Seçkin Osmanlı Mutfağı içinde (ss: 199-219) Ankara: TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Sobal, J., Bisogni, A. C., Devine, M. C. and Jastran, M. (2006). A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course, (Editor) Shepherd, R. and Raats M.: *The Psychology of Food Choice* therein (ss: 1-18) Cambridge: Biddles LTD.

Song, H.G., Chung, N. And Koo, C. (2015). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message, Pacific Asia Conference on Information Systems.

Sun, Y.H. C. and Morrison A.M. (2007). Senior Citizens and Their Dining Out Traits: Implications for Restaurants, *Hospitality Management*, 26, 376–394.

Süren T. ve Küçükkömürler S. (2018). Ev Dışı Et Tüketimi, *Journal of Tourism and Gastronomie Studies*, 6(Special Issue 3), 39-52.

The Global Food and Beverage Marketing Report (2017). Cushman and Wakefield.

The Restaurant Association of New Zeeland (2018). Hospitality Report, Topline Statics for New Zeland's Hospitality Industry.

Tian, R. G.; Boyce, Tami, Henry, P. and Shrivastava, P. (2002). Gendered Reference Groups in Food Consumption Patterns Formatting: A Case Study in the Erskine College Cafeteria, *High Plains Applied Anthropologist*, 2(22), 163-173.

Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Warde, A. and Martens L. (1998). Eating Out and The Commercialization on Mental Life, *British Food Journal*, 100(3), 147-153.

Wood, C. R. (1992). Dining Out in the Urban Context, *British Food Journal*, 94 (9), 3-5.

Wood, W. and Hayes, T. (2012). Social Influence on Consumer Decisions: Motives, Modes and Consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 324-328.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1631-1647.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.262
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

KAVRAMSAL MAKALE

Türkiye'de Yaşayan Ahıska Türklerinin Yemek Kültürü

Dr. Yılmaz SEÇİM, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: ysecim@erbakan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9112-7650

Metehan KAYA, Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: metehankaya100@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0193-7121

Öz

Toplumların tarihsel bir süreç içerisinde geliştirdiği ve günlük ihtiyaçlar doğrultusunda uzun yıllar boyunca özelliğini koruduğu bir yemek kültürü vardır. Her toplum kendi öz benliğini ve değerlerini yine kendine has olan yemeklerinde göstermektedir. Fakat bazen tarih sahnesinde yer alan üzücü ve insanlık dışı ya da tamamen coğrafi yetersizliklerden dolayı yapılan veya maruz kalınan göç durumlarında, toplumlar ata topraklarından oldukça uzaklarda yaşamak zorunda kalmaktadır. Bu çalışmada göç etmek zorunda kalan ve dünyanın değişik bölgelerine dağılan Ahıska Türklerinin yemek kültürünün yazılı olarak kayıt altına alınması ve ilerleyen dönemlerde Türkiye'ye yerleşen Ahıska Türklerinin yemek kültürlerine ışık tutması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden olan mülakat, gözlem ve grup odak teknikleri kullanılmıştır. Konya, Karaman ve Osmaniye illerinde ikamet eden Ahıska Türkleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Ahıska Türklerinin göç etmelerinin üzerinden uzun zaman geçmesine rağmen hala yemek kültürlerini devam ettirdikleri görülmüştür. Devam eden bu yemek kültürlerinde zaman içinde bölgesel farklılıklar nedeniyle değişimler meydana geldiği görülmüştür. Ahıska Türklerinin yemek kültürlerinin hamur işi ve ateş ikilisi üzerine kurulduğu görülmektedir. Kış için yaptıkları hazırlıklar ve bu hazırlıkların yapım aşamasındaki birlik, beraberlik ise Ahıska Türklerinin benliğini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ahıska Türkleri, Etnik Mutfak, Gastronomi, Yemek Kültürü.
Makale Gönderme Tarihi: 13.05.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.10.2019

Önerilen Atıf:
Seçim, Y. ve Kaya, M. (2019). Türkiye'de Yaşayan Ahıska Türklerinin Yemek Kültürü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1631-1647.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1631-1647.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.262
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

CONCEPTUAL PAPER

Food Cultures of the Meskhetian Turks Living in Turkey

Dr. Yılmaz SEÇİM, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: ysecim@erbakan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9112-7650

Metehan KAYA, MSc., Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: metehankaya100@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0193-7121

Abstract

There is a food culture developed by societies in a historical process and preserved for many years in line with daily needs. Every society shows its own self and values in its own food. However, sometimes in the cases of migration and exposure due to sad and inhumane or purely geographical deficiencies in the historical scene, societies have to live quite far from the ancestral lands. This study aimed forced to migrate and disperse to different parts of the world Meskhetian be recorded in writing of the food culture of the Turks and settled in Turkey in the coming period to shed light on the culture dishes Meskhetian Turks. Interview, observation and group focus techniques which are qualitative research techniques were used in the study. Interviews were held with Meskhetian Turks residing in Konya, Karaman and Osmaniye provinces. As a result of the study, it has been seen that Meskhetian Turks have continued their food culture even after a long time since their migration. It has been observed that these ongoing food cultures have changed over time due to regional differences. It is seen that the food culture of Meskhetian Turks is based on pastry and fire duo. Their preparations for the winter and the unity of these preparations under construction, togetherness constitutes the self of Meskhetian Turks.

Keywords: Meskhetian Turks, Ethnic Cuisine, Gastronomy, Food Culture.
Received: 13.05.2019
Accepted: 01.10.2019

Suggested Citation:
Seçim, Y. and Kaya, M. (2019). Food Cultures of the Meskhetian Turks Living in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1631-1647.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kültür farklı tanımlarla açıklanabilir. Genel bir tanım olarak insana özgü davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle toplum içinde insanın öğrenilmiş davranışlarının, duygularının ve düşüncelerinin oluşturduğu kalıptır. Birey yapacağı her davranıştan önce ister istemez bu kalıplar bağlamında kalmakta ve ona göre hareket etme içgüdüsü ile hareket etmektedir. Bu durum, misafirlikten yemeğe, düğünden ölüme, oyundan özel günlere kadar her türlü davranışı kapsar (Nirun vd., 1990: 255). Yemek kültürü ise toplumların tarihsel süreci sonunda şekillenir. Şekillenen yemek kültürünün içerisinde zorunlu beslenme ihtiyacı, özel günlerde tüketilen yiyecek-içecek çeşitleri gibi pek çok öğe bulunmaktadır. Hazırlanan yemeklerin üretilmesi, tüketilmesi, saklanması, hazırlanan mekânların özellikleri gibi konuların tamamı toplumsal süreci ifade eder. Kısacası bir toplumun yemek kültürünün çeşitlenmesi ve zenginleşmesinde toplumun içinde bulunduğu coğrafya ve etkileşimde bulunduğu diğer toplumlar ile ilişkisi en önemli konudur (Araz, 1990: 93).

Bireylerin göç hareketi genellikle özel sebepler sonucu oluşurken, toplumların göç hareketi savaş, hastalık veya siyasal sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Bu bağlamda göç, belirli toplumsal, eko-sosyal veya siyasi nedenlerden ötürü küçük veya büyük topluluklar halinde bulundukları yerden başka bir yere hareketi eylemidir. Göç geçici veya kalıcı olmak üzere iki şekilde meydana gelebilmektedir. Türk toplumunda daha çok geçici göç olarak ifade edilebilecek göçler meydana gelmiştir. Bu göçler beslenme ve barınma amaçlı, mevsimsel göçler olarak görülmektedir (Aksoy, 2012: 293). Bir toplumun göçe maruz kalması veya kalmaması zaman zaman değişim meydana getirirken zaman zamanda sıkı bir şekilde bağlılık doğurabilmektedir. Zamansal süreçte göçe maruz kalan bazı toplumlar asimile olsa da bazı toplumlar gittikleri bölgeleri asimile etmiş ve bölgeye kendi kültürlerini yerleştirmiştir (Eröz, 2005: 158).

Savaşın doğurduğu siyasi nedenlerden dolayı yapılan bir başka deyişle maruz kalınan göç durumu, kitleler halinde toplulukların anavatanlarından koparak çeşitli yerlerde yaşamaya ve çalışmaya zorlamaktadır. Savaşın bir getirisi olarak azınlıkların göç ettirilmesi hususu ikinci dünya savaşının bitmesinin ardından başlayan soğuk savaş dönemi ile tırmanmıştır. Durumun en bariz örneği ise dağılmış olan Yugoslavya ve Gürcistan'da bulunan Kafkasya bölgesindeki insanların zorunlu göçe maruz bırakılması gösterilebilir (Habiçoğlu, 1993: 67). Araştırma kapsamında ele alınan Ahıska Türkleri savaşların sonucunda istemli ya da zorunlu olarak göç ettirilmiştir. Göçe tabi tutulan bu topluluğun mutfak kültürünün geniş olduğu yapılan literatür çalışmaları sonucunda görülmüştür. Ahıska Türklerinin yemek çeşitliliği ve kültürünün incelenmesi ve kayıt altına alınması araştırmanın önemini göstermektedir. Araştırmanın problemi, geçmişte Türkiye'ye yerleşen Ahıska Türklerinin zamanla yemeklerinin ve sofra geleneklerini unutulmaya yüz tutması olarak görülmektedir. Ayrıca topluluğun yemek kültürü hakkında yazılı kaynağın az olması araştırma problemleri arasında görülmektedir.

AHISKA TÜRKLERİ

Kafkasya adı verilen bugünkü Gürcistan sınırları ve kuzey doğusu diyarında Türkiye ile sınır komşusu olan Ahıska diyarı Çıldır bölgesinde Çoruh çayı ile başlayıp Meshet ve Cehavet sıradağları boyunca yer alan ve Borçalı'ya kadar uzanan bölgedir (Bayraktar, 1999: 8).

Bölgede Ahıska Türklerinin ikameti siyaseten çok geç tarihlere dayansa bile etnik bir köken olarak Türk dünyasında milattan önceki yıllara kadar dayanan bir süreçten söz edilebilmektedir. Bu bölgeyi anavatan edinen ve kültürlerini bu yörede geliştiren Ahıska Türkleri, 12. yüzyıl başlarında Kıpçak Türkleri ile beraber yaşamışlardır (Zeyrek, 2001: 2). Orta çağın kapanıp yeniçağın açılması ile güçlenen Osmanlı Devleti bölgeyi 16. yüzyılda kendisine bağlamış ve 250 yıl bu süreç devam etmiştir. Bu dönemde Anadolu'nun devamı gözüyle bakılmış ve demografik varlıklarını tarih sahnesinde rahat bir şekilde sürdürerek etnik kökenlerini korumuşlardır. Ancak daha sonraları Rusların bölgeyi işgali ve güvenlik sebepleri bahane edilerek yöreye Ermeni halkı yerleştirilmesi üzerine nüfus yoğunluğu Ermenilere geçmiş daha sonraları ise Ahıska diyarı 1921 Moskova Antlaşması ile Sovyetler Birliği himayesine alınmıştır (Sezgin ve Ağacan, 2003: 9).

Ahıska Türklerinde bölgede Ermenilerin çoğalmasıyla birlikte ufak aile göçleri yaşanmaya başlasa da İkinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesi ile güvenlik bahane edilerek bölgeden tamamen sürülen 7 etnik gruptan biri olmuştur. Daha sonra bu grupların çoğuna geri dönüş izni verilip hakları iade edilse de Ahıska Türkleri bu iade haklarına sahip olamamıştır (Sumbazde, 2002: 2). İlerleyen süreçte Gürcistan'ın başına geçen Gorbaçov Perestroyka ve Glasnost ismi ile bilinen iyileştirme politikaları gerçekleştirmiştir. Bu politikalarla Ahıska Türklerinin anavatanına geri dönüş sürecini başlatmışsa da bu sıralarda daha önce Özbekistan'a göçmüş olan Ahıskalıların bölge halklarıyla aralarında yaşanan Fergana Olayları neticesinde tekrar yavaşlamış ve yaklaşık yüz bin Ahıskalı Özbekistan'dan ayrılarak tekrar kendilerine vatan aramışlardır (Kütükçü, 2005: 273-274).

Yaklaşık 2700 yıla uzanan Türk yurdu olma özelliği taşıyan Ahıska'da bölgenin yerlisi olan Ahıska Türkleri, 1944 yılına kadar direnebilmiş ve o tarihle beraber kendi yurtlarından tamamen koparılmıştır (Aydıngün, 2013: 2668). Birçok diyarda sürgün ve göçebe hayatı yaşayan Ahıskalılar Özbekistan, Kazakistan, Ukrayna, Azerbaycan, Türkiye ve hatta Amerika olmak üzere Dünya'nın çeşitli coğrafyalarına dağılmış ve bu bölgelerde benliğini koruma savaşı vermiştir (Kurt, 2014: 197).

Kesik ve Duman (2017: 5-14), Türklerin kendi kültürlerini ve öz benliklerini savaş, göç, mübadele, baskı veya mesafe gibi beşeri sorunların unutturmasına izin vermeyeceği ve daima yaşatarak, korumaya devam edeceği hipotezini ortaya atarak bu bağlamda bir çalışma yürütmüş ve Ukrayna'dan getirilerek Erzincan'a yerleştirilen Ahıska Türklerinin kültürel yapıları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda; Göç öncesi inanılan ve yaşanan adetler, batıl ve dini inançlar, düğün ve ölüm merasimleri gibi kültürel simgeler nasılsa sürgün ve göçten sonra da aynen devam ettirilerek benliğini kaybetmemiş ve kendini korumuştur. Türklerin hiçbir sınırlama bağlamında öz değerlerini asimile ettirmedikleri ve dil olgusunu bile olduğu gibi koruyabildikleri sonucuna varılmıştır. Bu kültürün oluşması ve koruma durumunun özelinde İslam'ında etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

AHISKA TÜRKLERİNİN YEMEK KÜLTÜRLERİ

Her kültürde olduğu gibi Ahıska Türkleri de etrafında ki coğrafyalardan ve göçtükleri yerlerden mutfak kültürlerine katkı sağlamış ve zenginleştirmiştir. Her mutfak kültürünün belli başlı özellikleri olduğu gibi Ahıskalılarda da bu durum hamur işiyle başlamaktadır. Hamur işi Ahıskalılar için vazgeçilmez bir besin kaynağıdır. Yazları kış için hazırlık yaparken aileler hamur işlerini beraber yapar erişteler keser ve bunları 'külek' denilen kayın ağacından yapılmış kova şeklindeki kaplara koyarak istiflerlerdi (Seferoğlu, 2011: 50-51).

Her kış mevsimi öncesi önceden seçilen kısır (doğurma özelliğini kaybetmiş) camış yani mandalardan biri seçilip kesilirdi. Bir mandadan çıkan et yaklaşık 1 ton civarı olup bundan da 700 kilogram civarında pastırmalık et çıkardı. Hayvan kesildikten sonra etleri kemikten ayrılarak tuzlanır ve tokmak yardımıyla dövülerek iyice açılması sağlanırdı. Evin hemen bahçesindeki bir çam ağacından yapılan direklere bu etler asılarak kurutulurdu. Bu iş için mandanın seçilmesinin sebebi ise yağının çok az olmasıdır. Bu etler kuruduktan sonra serin yerlerde saklanarak kışın hinkal yani mantı yapımında veya kavurmada ya da ufakça tike şeklinde doğranarak direkt öyle yenirdi (Seferoğlu, 2011: 50-51).

Manda dışında, soğuk geçen Kafkas kışlarına hazırlık olarak koyun, inek veya kaz kesilerek hazırlıklar yapılırdı. Kesilmek için seçilen kazlar önceden iyice beslenir, kilodan hantallaşır hareket kabiliyeti azalır kıvama geldiğinde kesme işlemi gerçekleşirdi. Bu konuda Ahıskalılarla özleşen bir husus olarak kesilen kazın yağları altta yanan ateşin üzerinde eritilerek bir kapta toplanır, çeşitli hastalıklar ve yanık tedavisinde kullanılırdı. Kaz etinin kurutulup saklanan eti ise kışın 'kikil' yaparken kullanılır ve böylece lezzet kazandırılırdı (KŞ1).

Tarlası olan aileler ise beslenme gereksinimlerini karşılamak amacıyla tarlalarına buğday (Lazut), kabak, fasulye (kırmızı lobya) ve patates (kartopi) ekerlerdi. Yörede kırmızı lobyanın bir diğer adı da Xarcam lobyasıdır. Adını bir Ahıska köyü olan Xarcam'dan almıştır (KŞ2). Sonbahar güzlerinde hasat edilen lazutlar varsa köyde yoksa en yakın beldede ki civar bir köyün büyük değirmeninde öğütülerek un haline getirilirdi. Manda sütünden yapılan kaymak ile bu un yoğrulup 'cadi' adı verilen bir hamur yapılırdı. Cadi hamurunu tutmak için sarımtırak bir renkte olan yöre ağzıyla 'tıxa', dağın toprağından elde edilerek yapılan 'pileki' adı verilen güveç türü bir kaba alınıp üzerine kapak olarak tekrar başka bir pileki örtülerek odun ateşinin geride bıraktığı sıcak közleri üzerine atıp pişirilirdi. Bu işlem ile elde edilen cadi uzun süre dayanır ve yoğurt, süt gibi aperatif gıdalarla desteklenerek yenilirdi (KŞ3).

Xarcam lobyaları kışları kemikli etlerden yapılan güveç yemeklerinde kullanılır bazen pilavlarda bile bulunurdu. Kış mevsiminde sürekli yapılan ve çabuk bozulmayan bu fasulyeler yine Iğdır ve Posof beldelerinden etkilenilerek kuru fasulye olarak da yapılırdı. Bunun yanı sıra vazgeçilmez bir kış atıştırması olarak 'bulama' ise henüz doğum yapmış bir ineğin sütünün alınarak pişirilmesi ve hafif kestirilmesi ile yapılırdı (KŞ4).

Kış mevsimlerinin özellikle çocuklar için vazgeçilmez olan tatlımsı besin gıdası olarak 'pestil' Ahıskalılar tarafından da yaygın bir şekilde hazırlanıp, tüketilen gıdalar arasındadır. Ağaçları sık sık Ahıska coğrafyasında bulunan dutlar tercih edilirdi. Dutlar yaz mevsiminde yetiştiği zaman toplanır Bezlerde suları sıkılıp un eklenerek kıvam verilirdi. Temiz bir bezin üzerine serilip kuruması beklenir ve ters çevrilerek bezden kurtarılırdı. Sonra ikinci kez aynı işlem yapılır ve bu

karışımlar üst üste konurdu. İkinci katta bezen kurtarılınca rulo şeklinde ya da küçük ince kareler şeklinde kesilirdi. Uzun süre dayanan pestiller tek başlarına birer tüketim kaynağıdır ve karbonhidrat ile vitamin yönünden de oldukça zengindir. Bu yönüyle bazen çorbası ve 'kaysefe' yani hoşafı yapılırdı. Bazen isteğe göre ardı ardına ipe dizilmiş ceviz içleri dut suyu ile un karışımına batırılıp çıkartılarak kurutulur ve böylece 'küme' yani ceviz sucuğu yapılırdı (KŞ5).

YÖNTEM

Araştırma Ahıska Türkleri ve kültürüyle özleşmiş yemekleri daha geniş bir açıdan incelemek ve yemek geleneklerini tanımlamak için birbirinden bağımsız zaman dilimleri içerisinde birebir şahıslarla mülakat, yerinde gözlemleme ve grup odak teknikleri ele alınarak yapılmıştır. Tamamı nitel yürütülmüş ve başlangıç kısmı olarak genel yapı ve tanım arkasından yemek çeşitleri ve kültür etkenleri kuramsal çerçevede tanımlanarak toplanmıştır. Çeşitli yerlerde göçe maruz kalmış ve yerleşmiş Ahıska Türkleri ile görüşmeler sohbet halinde kültürün yansımaları adına geniş sorularla sürdürülmüştür. Konya, Karaman ve Osmaniye illerinde bu özelliği taşıyan aileler ziyaret edilmiştir. Ayrıca tamamının Ahıska göçmeni olduğu Kahramanmaraş ili Gölpınar Köyü'nde yaşayan Ahıska nüfusu ile detaylı görüşmeler yapılmıştır. Yapılan birebir görüşmeler neticesinde konu, başlıklar altında ele alınarak derlenmiştir. Kaynak kişilerden kendilerine sorulan sorularla ilgili alınan cevaplar, bütünlüğü sağlaması açısından akademik bir dille derlenmiştir. Konu hakkında çeşitli dergi, sempozyum ve kitaplar üzerinde kaynak araştırması yapılmış ve bunun ışığında ulaşılan yeni kaynaklarda taranarak, içerdiği bilgiler toplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Ahıska Türkleri, göç etmelerine rağmen yemek kültürlerini yaşatmışlar ve gittikleri her bölgede uygulamaya çalışmışlardır. Ancak bazı durumlarda yapılan yemeklerin içerik veya pişirme tekniklerinde yerleştikleri bölgenin özelliğine bağlı değişimler meydana geldiği görülmektedir. Türkiye'de yerleşen Ahıska Türklerinin bazı yemeklerinin günümüzde uyarlanan reçeteleri ve üretim metotları kaynak kişilerle görüşülerek bu bölümde kayıt altına alınmıştır.

Erişte

Erişte hemen hemen bütün toplumların kökeninde yatan un, su, tuz ve yumurta ile yoğurulan hamurun kesilmesi ve kurutulması esasına dayanan ve uzun süre bozulmadan saklanması mümkün olan gıda türü olarak tanımlanabilir (Mete ve Altıner, 2018: 252-256). Erişte TS 12950 Erişte Standardına göre sade, çeşnili ve zenginleştirilmiş olarak üç ana başlıkta toplanmaktadır.

Ahıska Türklerinde ise kış ayları için makarna, çorba ve çeşitli yemeklerde kullanılmak üzere su, un, tuz, yumurta karışımından elde edilen hamur ile bu hamurun kesilmesinden yapılmaktadır. Erişte hazırlıkları komşularla birlikte birleşerek imece usulü yapılıp, bölüşülürdü. Hazırlanan erişteleri muhafaza etmek için farklı yöntemler kullanılır. Ahıska kültüründe soğuk ve güneş

görmeyen yerlerde çuvalların içinde saklanmaktadır. Böylece bir kış mevsimi boyunca bozulmadan saklanmakta ve ihtiyaç duyulunca kullanılmaktadır (KŞ6).

Işık'ın (1992) Konya'da Ramazan yemekleri üzerine yaptığı çalışmada eriştenin Konya yöresinde çoğunlukla ramazan aylarında tüketilmek üzere yapıldığını bildirmiştir. Seferoğlu ise (2011) Ahıska'da Kış Hazırlıkları ve Yemek Kültürü adlı çalışmasında eriştenin Kafkas yöresinde kış mevsimi için yapıldığını belirtmektedir. Bu konu üzerine bilgi alınan kaynak kişilerden Saime Aydın (2019) ise kış mevsimi için yazdan yaptıklarını belirtmektedir.

Işık (1992) ve Seferoğlu (2011) bildirdikleri sonuca benzer şekilde Ahıska Türkleri de Ramazan ayı için erişte hazırlamaktadır. Ancak ramazan ayı dışında özellikle kışında bol miktarda erişte hazırladıkları görülmüştür. Bu durum Türk toplumlarında kış hazırlıklarının yanı sıra dini gün ve geceler içinde ön hazırlıklar yapıldığını kanıtlar niteliktedir.



Resim 1. Erişte Kesimi



Resim 2. Kurutulmuş Erişte

Hinkal

Ahıskalıların ve Kafkas coğrafyasının vazgeçilmez ve kültürüyle özleşmiş bir yemeği olan Hinkal (Xengel, Hingel, Khinkali, Xinkal), Türk yörelerinin çoğunda mantı olarak bilinir fakat bu yörede hamurun işlenip şekil verilmesi ve pişirme usulleri kendini öne çıkarmaktadır (KŞ7). Hinkal'in hamurunu hazırlamak için klasik su, un ve tuz karışımına ilave olarak yumurtada eklenir. Kulak memesi diye tabir edilen yumuşaklıkta bir hamur kıvamına kadar yoğurulur. Sonra hamur küçük küçük ceviz büyüklüğünde parçalar halinde 'künt' adı verilen işleme tabi tutulur. Bu işlem hemen hemen bir çay bardağının ağzı büyüklüğünde küçük hamur parçaları halinde açılmasıdır. Oklavayla kat katta açılabilir. Genellikle davar etiyle yapılmaktadır (Davar eti küçük ve büyükbaş hayvanların karışık olduğu sürülerde Ahıska Türkleri tarafından ise büyükbaş hayvanlara verilen isimdir). Et, soğan, tuz ve karabiber karıştırılarak açılan künt'lerin içine ve tam ortasına gelecek şekilde yerleştirilir. Hamurun kenarda kalarak ete temas etmeyen bölgeleri birbiri ardına katlanarak kapatılır. Genelde tencere veya kişi sayısına göre kazanlarda haşlanan suyun içerisine bir miktar tuz atılarak kaynatılır ve Hinkallar bu suda haşlanarak pişirilir. Üzerine dövülmüş sarımsak ve manda yoğurdu karışımı ilave edilir. İsteğe göre biber yağ ile yakılarak üzerine ilave edilebilir. Hinkalin haşlandığı su atılmayarak çeşitli otlar ile papatya, sümbül gibi tatlandırılarak içilmektedir (KŞ8). Fakat bazı köylerde genellikle nüfusu geniş

ailelerde eğer evde var ise ortasında delikli bir kat bulunan özel pişirme kazanı ile buğuda pişirilir. Bakır kazanın altında haşlanan su bu delikli orta kata temas etmez ve bu kata yerleştirilen Hinkallar ağzı kapanan kazanın içinde buğuda yani buharda pişerler. Yine bu kazan kadınların hamur işlemek için toplandıkları bir günde ters çevrilerek çalgı gibi çalınır ve tabakları ağızlarına tutarak şarkı söylenirdi. Tabakları ağıza tutma işlemi yankı yaratması hususundandır (KŞ9).

Dilek Kaya'nın (KŞ8) Ahıska Türkleri tarafından hinkalin haşlandığı suyun boşa gitmediğini tatlandırılarak içildiğini bildirmiştir. Başka bir çalışmada ise Ahıskalıların komşusu konumunda olan tarihsel süreçte ülkemiz sınırları içerisinde varlık gösteren Terekeme (Karapapak) Türkleri ve Yemek Kültürleri üzerine yaptığı çalışmada hınkal pişirildikten sonra kalan suyun etlerin haşlanmasında kullanıldığını belirtmiştir (Kemaloğlu, 2011: 431-432). Günümüzde pek çok uzman tarafından tavsiye edilen makarna, et, sebze vb. haşlama sularının atılmaması konusunda farklı Türk topluluklarının (Terekeme, Karapapak ve Ahıska) geçmişten günümüze bilinçli oldukları görülmektedir.

Yemek pişirme esnasında diğer pek çok kültürde olduğu gibi Ahıska kültüründe de şiir, mani, türküler söylenmiştir. Yörede oldukça bilinen ve Hinkal pişerken bir büyük tarafından söylenen şiir şu şekilde bildirilmiştir (KŞ10)

Terif edem ben metini
Egük oklavayinen açın katini
İçine koyanda davar etini
O zaman söylerim Türki Hinkali

Siniye tökerler buği çekülür
Hinkal yemiyanın beli bükülür
Ona istemez yağı kaymağı
Onundur sarmusağ bağı bostanı

Hinkali de ince ince büzerler
Mübareki sıra sıra düzerler
Evel evel sarımsağı ezerler
O zaman söylenir Türki Hinkali



Resim 3. Hinkal, Ahıska bükme şekli.



Resim 4. Hinkal, Ahıska Türklerinin bir diğer bükme şekli.



Resim 5. Hinkal, pişirilip sarımsaklı yoğurt ve biber ile soslanmış.

Kikil

Ahıska yörelerinde daha çok Hinkal'ın büyük ve tavada pişen çeşidi olarak bilinir. Hinkalden farkı ise hamur yoğurma esnasında içerisine yumurta eklenmemesidir. Su, un ve tuz karışımından oluşur. Kikil boyut olarak neredeyse yuvarlak bir fırın tepsisi büyüklüğünde bir serçe parmak kalınlığında açılır ortasına davar yani sığır eti konur. Bu iç Hinkal için hazırlanan

kıymalı davar etinin harcıyla aynıdır. Hinkal gibi etin temas etmediği yuvarlak kenarlar büzülerek ortada bohça şeklinde toparlanır. Toplanan hamurun ucu havaya kaldırılarak havanın içine dolması sağlanır ve ortasına basılarak paraşüt gibi kenarları havalandırılır. Hazırlanan bu kikil hamuru tavada ya da saclarda pişirilir. Çayın yanında bir ana yemek çeşidi olarak gündüz vakti tüketilmektedir (KŞ10).

Her mevsim yapılmaktadır. Ancak kış yemekleri arasında gösterilmektedir. Kış aylarında sac kurmak zahmetli olacağı için birkaç aile birleşerek kikil hazırlamaktadır (KŞ1).

Aliyeva (2013: 875) Kikil'in sadece patatesli olduğu ve başka türevlerinin Kikil sayılmadığını ileri sürmüştür. Bulut (2017: 12) Kikil'in bir poğaça türü olduğundan bahsetmiştir. Kaynak kişi Hüsnü Kaya (KŞ10) ise Kikil'in iç malzemesi hazırlanırken evde bulunan nerdeyse her ürünün kullanılabileceğini bildirmiştir. Bu çalışmalardan ve kaynak kişinin cevabından anlaşılacağı üzere Kikil farklı pek çok içle pişirilebilmektedir. Bu durum ise ürünün gidilen her bölgeye taşınmasına sebep olmuştur.



Resim 6. Kikil.



Resim 7. Kikil, sacda pişirilmiş hali.

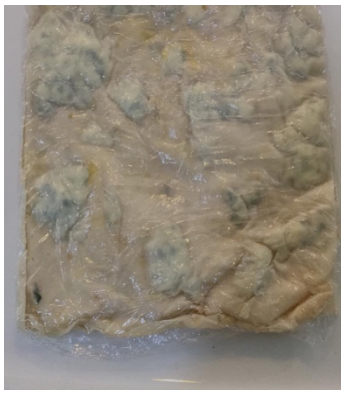
Kete

Kete yörenin önde gelen azıklarından (yolculukta yemek üzere hazırlanan yemek) biridir. Azık çeşitleri arasında gösterilmesinin sebebi ise yola veya işe giderken yanında taşınabilmesi ve hareket halindeyken bile hızlıca tüketilmesidir. Klasik hamur tarifinden şaşmadan su, un ve tuz karışımı ile yine yumuşak bir kıvam elde edilinceye kadar yoğurulur. Ardından yer sinisi kadar yani yarım metreye yakın çapta yuvarlak bir şekilde açılır. Ketenin birçok çeşidi vardır. Kıymayla yapılabileceği gibi kartoplu da (patatesli) yapılabilir. Hatta kesmikli çeşidi de vardır. Kesmik sütün hafif kestirilmiş halinden yapılan bir lor peyniridir. Hafif tuzlu ve katı çabuk dağılan bir görüntüsü vardır. Genelde kartoplusu tercih edilen kete hamuru açıldıktan sonra üst ve alt uçları ortada birleştirilir. Sonra yanlarda kalan kulaklarda, birleştirilen bu kısmın üzerine kapatılır ve bir kitap görüntüsü verilir. Ardından iyice tereyağı ile yağlanıp önceden pişirilip, ezilmiş ya da

pişirilmeden rendelenmiş patates yan kartopi ortasına konularak iyice yayılır. Sonra tekrar uçları kapatılıp yine kitap görüntüsü verilir. Hazırlanan bu hamur saclarda pişirilir (KŞ11).

Ketenin içi boş haline ise Katmer denilmektedir. Eğer komşularda ya da köyde bir evde yeni bir ölüm gerçekleşmişse, komşular üç gün boyunca o eve içi boş olan Katmer götürür. Başka bir adet olarak gelin almaya gidileceği zaman ise oğlanın yengesi veya yengeleri yanlarında yeteri kadar katmeri pişirmiş bir halde bulundururlar. Yolda ahali acıktığı zaman azık yaptığı bu katmerleri çıkartarak yanında varsa ayran ile verip herkesin karnını doyururlar. Gelin alınıp dönüşe geçildiği zaman ise gelin yolda yengelere acıktığını söyleyerek, yanında getirdiklerinden ister. Dönüş yolunda ise tam tersi olarak katmerin dolusu yani keteyi ikram ederler. Yine isteğe göre kıymalı, kartoplu ya da kesmikli olarak. Bu adet geline aktarılır ve o da diğer oğlanlar gelin almaya gittiklerinde aynı vazifeyi yenge olarak gerçekleştirir (KŞ8).

Yılmaz Vurgun (2018: 82) Bilecik'te Bir Ahıska Köyü: Kapanalan adlı çalışmasında kete yapılırken kete hamurunun içine koyunun kuyruk yağının ekmek ile yumuşatılarak eklendiğini belirtmiştir. Gölpınar Köyü'nde yaşayan Ahıskalı göçmenlerde ise bu durum söz konusu değildir. Farklı yörelere yerleşen Ahıska Türklerinin bu şekilde farklı içerik kullanmaları beklenen bir durumdur. Ancak genel olarak temel hamur yapımında ve pişiriminde farklılık olmadığı görülmektedir.



Resim 8. Kete



Resim 9. Kete Kartoplu



Resim 10. Katmer

Tutmaç çorbası

Türk yörelerinin tarihi çok eskilere dayanan çorbası olan Tutmaç çorbası birkaç farklılık dışında hemen hemen aynı şekilde yapılmaktadır. Divan-ü Lügat'it-Türk eserinde de ismi geçmektedir (Çetin, 2005: 197). Diğer yörelerde yumuşak hamurdan yapılan içi, Ahıska'da sert, mayasız, kıvamlı hamurdan hazırlanır. Hamurlar küp şeklinde doğranır buna 'nor' adı verilmektedir. Bu hazırlanan norlar yağda kavrulur. Ardından aynı hamurdan kesilen erişteler de suda haşlanır. Ardından bu suya kavrulan norlarda eklenir. 4-5 dakika kadar beraber kaynadıktan sonra ateşten alınır ve soğumaya bırakılır. Soğuduktan sonra ise yoğurt ilave edilerek kıvam kazandırılır ve çorba hazır hale getirilir. Yoğurda sarımsakta eklenmektedir ve üzeri için biber yağda kızartılabilir (KŞ12).



Resim 11. Tutmaç Çorbası

Çörek

Buğday ununun tükenip ekmek yokluğu çekildiği kış mevsiminin son zamanlarında ya da çayın yanında ve kahvaltılarda tüketilmek amacıyla 'çörek' yapılırdı. Daha çok kuru ve mayasız hamurdan hazırlanmaktadır. Tereyağı, sıvıyağ, süt ve yoğurt ilavesi ile undan tutulan hamur yuvarlak ve bir kâse ağzı büyüklüğünde açılarak, fırınlarda pişirilir ve serin yerlerde bir kış mevsimi boyunca saklanırdı. Çörek birçok yörede olduğu gibi Ahıskalılarda da bulunmaktadır ve Maraş çöreği ile benzerlik göstermektedir (K9).

Şavkay (2001) Çörek hakkında Maraş'ta keçi peynirinin tuzlanması esnasında ortaya çıkan yağların alınıp un ile karıştırılması sonucu elde edildiğini belirtmiştir. Fakat bu konu hakkında ki kaynak kişimiz Hüsnü Kaya ise bunun Çöreğin saklanma ömrünü kısalttığı görüşü ile uygulanmadığını belirtmiştir.



Resim 12. Çörek



Resim 13. Kış için soğuk dolapta saklanan Çörek

Sinor

Sinor, Siron, Silor adları ile yöreden yöreye değişik şekilde isimlendirilmektedir. Soğuk kış aylarında hamur işlerinin sık sık görüldüğü Ahıska Türklerinde Sinor yapımı kolay ve doyurucu

bir lezzet olarak tercih edilmektedir. Önceden ince bir şekilde açılıp kurutulan yufkalardan yeteri kadarı ıslatılır ve rulo şeklinde dürülür. Bu rulolar iki üç parmak kalınlığında kesilerek bir pişirme tepsisine dizilir. Üzeri yağlanarak fırında kızartılır. Kızartma işleminin ardından sarımsaklı yoğurt ile soslama işlemi gerçekleştirilerek hazır hale getirilir. Yine biber yağ ile yakılarak üzerine ilave edilebilir (KŞ13).

Ahıska Türklerinde yaygın bir şekilde bilinip yapılsa bile Siron'un aynı zamanda Karadeniz bölgesinde de yapıldığını ve daha çok Gümüşhane yöresinde bilindiğini, bu konunun içerisinde olduğu bir tez çalışması ile araştırıp, ortaya koymuştur (Cesur, 2017: 88).



Resim 14. Sinor, Siron, Silor.

Papa

Ahıskalıların sofralarında vazgeçemedikleri bir diğer yemek ise Papa'dır. Makarna pişiriminde olduğu gibi tuz ilave edilen su kaynatılır. Mısır unu yavaş yavaş ilave edilir. Suyu tamamen çekene kadar beklenir ve mısır unu mısır kokusunu bırakmaya başladığı zaman ateşten alınır. Ortası yanardağ diye tabir edilen bir şekilde oyularak açılır ve eritilen tereyağı bu bölgeye dökülür. Ana yemeğin yanında boğazın soğuması için ortasında bulunan tereyağı ile birlikte yenmektedir. Bu özelliği ile iştah açıcı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. (KŞ14).

Haçapur

Haçapur yaz kış yenilebilen ve kolaylıkla yapılabilen bir hamur işi börektir. Klasik hamur tarifi olan su, un ve tuz karışımından elde edilen yumuşak hamur tabak büyüklüğünde yuvarlak şekilde açılarak içerisine kartop ya da genellikle kesmik konur. Kesmiklisi gençler ve çocuklar tarafından daha çok sevilen ve uzun süre tok tutan Haçapur bir kenarına konan içinin üzerine diğer boş kenarın kapatılması ile alınan şeklin uçları bağlanarak sacda ya da tavada pişirilmesiyle yapılır (KŞ15).

Canım (2002: 231) 'Gürcistan İzlenimleri' adlı çalışmasında Haçapuri hakkında 'peynirli ekmek' deyimini kullanmıştır. Fakat yörenin eski halkı arasından gelen kaynak kişimiz Nebati Kaya Haçapur'un kartop /patates) ve kesmik (lor) peyniri ile yapıldığını, sadece peynirli olmadığını belirtmiştir.





Resim 15. Haçapur, Kesmikli (Lor Peynirli). **Resim 16.** Kartoplu Haçapur, Sacda

Konu üzerine yapılan kaynak araştırmasında toplumla iç içe geçen Ahıska Türklerinin zamanla bu yörelerdeki insanlarla kültür alışverişi yaptığı ve bunun sonucunda kendilerine ait bazı yemeklerin Anadolu kültüründe kabul gördüğü ortaya çıkmıştır. Bu kabul görüşün bir sonucu olarak Sinor yemeğinin ülkemiz Karadeniz Bölgesi'nde de sahiplenildiği, Papa yemeğinin Erzurum ili halkı tarafından sahiplenildiği örnekleri göz önüne çıkmaktadır. Kültürün bu denli iç içe geçmesi sonucu bir yörenin herhangi bir yemeğini başka bir yöre halkının sahiplenmesi ve bunun bir getirisi olarak ön plana çıkması durumunun oluştuğu gözlemlenmektedir.

Ahıskalıların yemek kültürlerinin hamura dayalı olduğu ve genelde ateş hamur ikilisinin halk üzerinde tarihin izlerini taşıyacak nitelikte belirgin olduğu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ahıska Türkleri tarihte birçok farklı yöreye yakın ve uzak mesafe fark etmeksizin göç ettirilmiş, göç etmiş veya buna zorlanmıştır. Kendi kültürlerini yıllarca koruyan ve etrafındaki medeniyetlerden de kazanımlar sağlayarak bunu nesilden nesile taşıyan Ahıskalılar bugün anayurtlarından mahrum bırakılmıştır. Özbekistan, Azerbaycan, Kazakistan Ukrayna, Türkiye, Amerika gibi ülkelerde büyük aileler halinde varlıklarını sürdürmektedirler. Günümüzde Gürcistan hükümeti tarafından çıkarılan yasalar ile yavaş yavaş dönüşlerin başladığı görülmektedir.

Yaşadıkları göç ile kültürlerini koruma konusunda tehlike yaşamamış yapılan ve incelenen araştırmalar neticesinde başarıyla bir sonraki kuşaklara aktarmışlardır. Fakat gittikleri her coğrafyada, yaşadıkları komşuluklar neticesinde yeni adetler ve yemekler öğrenmiş bunları da kendi kültürlerine entegre ettikleri gözlemlenmiştir. Bu entegre edinim sonucunda yemek kültürlerinin saflığını koruması noktasında büyük bir risk faktörü ortaya çıkmaktadır. Bu durumun bir tehlike olarak adlandırılıp bu kategori altında çalışmaların yürütülmesi ve olayın ehemmiyetine direkt önem verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda öncelikle Ahıska Türklerinin

yemek kültürlerinin mihenk taşlarına değinerek, nelerin korunması gerektiğini saptamak gerekmektedir.

Geçmişte devam ettirilen kış hazırlıkları bugün Türkiye topraklarında yaşayan Ahıskalı aileler tarafından, büyük bir bölümü kapsamında hala devam ettirilmektedir. Kış mevsiminde Kafkasya soğuğu kadar hazırlanılmasa da Türkiye Türklerinden hayli fazla hazırlık yapıldığı görüşülen mülakatlarda anlaşılmıştır. Bu hazırlıklar birbirine komşuluk eden aileler arasında da derin bir bağ oluşturmaktadır. Nüfusu büyük çapta olmayan aileler mecburen bu hazırlıkları tamamlamak adına bir araya gelmektedir. Geniş nüfusa hükmeden aileler ise kendi içlerinde bu hazırlıkları halletmektedir. Hazırlıklar çerçevesi altında bir arada oluş kişilere merak edilen her konu hakkında bilgi vereceği için kalıcılık kapsamında oldukça etkili olmaktadır. Ahıskalıların kültürlerini korumak için kış hazırlıkları eyleminin devamlılığı çok büyük önem taşımaktadır.

Ahıskalıların yemek kültürünün büyük çoğunluğu hamur işlerinden oluşmaktadır. Yazın komşular ve geniş aileler kendi aralarında toplanarak, pastırma, erişte, sucuk gibi ürünleri yaparak kışın tüketmek üzere hazırlandıkları görülmüştür. Ayrıca yapılan hamur işlerinde de genelde iki üç aile toplanıp beraber yapıp tükettikleri tespit edilmiştir. Yemeklerde sarımsak, biber ve tuz gibi baharatların çok sevildiği anlaşılmıştır. Hamur işinin hemen hemen her türlüsü bilinip, üretilmektedir. Haşlama, buğulama, kızartma, yağda ve sacda kızartma, kurutma, fırında pişirme gibi pişirme yöntemleri kullanılmaktadır.

Bu kültürel simgelerin çoğunun genç nesillere de aktarıldığı ve anayurda dönüşün gecikmesi durumunda da yine böyle devam ederek korunacağı birçok aile ile yapılan görüşmeler sonucu öngörülmektedir. Yaşanan gerilimi yüksek tarihsel olaylar ne kadar Ahıskalı insanları yıpratsa da İslamiyet'inde etkisi ile yaşamın kutsal olduğu inancının kaybedilmediği ve hala eski hoşgörünün, misafirperverliğinin devam ettiği görülmüştür. Ahıskalıların maruz kaldıkları göç dalgası neticesinde dünyanın birçok yerinde yaşadıkları uyum sorununun Türkiye'de daha az olduğu görülmektedir.

Hala etkililiği ve sürekliliği devam ettirilen yemek kültürlerinin kamu organları neticesinde düzenlenecek toplu organizasyonlar ile kamuoyuna duyurulması ve devamlılığının elektronik ortamda kayıt altında tutulması, kalıcılık açısından oldukça etkili olacaktır. Elektronik ortamın yaygın dağıtım gücü de kullanılarak daha genç nüfuslara karşı bir çekicilik unsuru oluşturulmalı ve buna dayanarak çeşitliliğin korunma altına alınması gerekmektedir.

Ahıska kültürüne ait yemeklerin kayıt altına alınıp, korunarak, tescil altına alınması işlemine önem verilmelidir. Türkiye'de farklı bölgelerde yerleşmiş olan Ahıska Türklerinin sahip olduğu kültürü yeni nesillere aktarabilmesi amacıyla etkinlik, kongre ve çalıştayların yapılması önem taşımaktadır. Özellikte Ahıska toplumunun sahip olduğu değerleri yansıtacak aktiviteler yapılması turizme ciddi katkıda bulunacaktır. Çalışmada açıklanan ve özellikleri anlatılan hinkal, kikil, kete, sinor, papa ve haçapur gibi Ahıska kültürünü yansıtan yemeklerin otel ve işletme menülerinde bulunması için farklı çalışmalar yapılarak değerlendirilmelidir. Yetişen genç nesillerin konuya ilgisini çekmek adına Ahıska Türklerinin menülerini içeren yemek yarışmaları düzenlenmelidir. Kamusal kapsamda bir Türk kültürü olarak ele alınmalı ve yabancılaştırılması uygulaması terk edilmelidir. Ahıska Türklerinin kendi benliklerinin yansıtacakları işletmelerin

açılması için gerekli kamu organları ile destek sağlanmalı ve bu destek yenileri için öncülük edecek nitelikte devamlılık sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aksoy, Zeynep (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 5(20): 292-303.

Aliyeva, M. (2013). Mesktihan Dialect from Sociolinguistic Perspective. *At the Beginning of the 21 St. Century in Turkey*, pp: 875.

Araz, N. (1990) *21. Yüzyılın Eşiğinde Örf ve Âdetlerimiz*, Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayıncılığı, İstanbul, ss: 93.

Aydıngün, A. (2013). Ahıska Türklerinin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Yeni Türkiye Dergisi Türk Dünyası Özel Sayısı,* 2665-2674.

Bayraktar, R. (1999). *Ahıska, 21. Yüzyılda İnsanlık Dramı*, (1. Basım), İstanbul: İhlas Matbaacılık, ss: 8.

Bulut, S. (2017). Ahıska Bölgesi Türkleri Ağzından Derleme Sözlüğüne Katkları I. *Asya Studies*, 2(2): 9-16.

Canım, R. (2002). Gürcistan İzlenimleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 7(7): 230-232.

Cesur, E. (2017). *Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri. Yüksek Lisans Tez Çalışması.* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, ss: 87-88.

Çetin, E. (2005). Divanü Lügati't-Türk'teki Yiyecek İçecek Adları ve Bu Adların Türkiye Türkçesindeki Görünümleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Adana, 14(2): 185-200.

Eröz, Mehmet, (2005) "Türk Yemek Adetleri", Türk Kültürü Araştırmaları, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Konya, 1(18): 152-166.

Habiçoğlu, B., (1993). *Kafkasya'dan Anadolu'ya Göçler.* Nart Yayıncılık, İstanbul, ss.67.

Işık, N. (1992). *Konya'da Ramazan yemekleri üzerine bir araştırma.* Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kemaloğlu, M. (2011). Terekeme ve Karapapak Türkleri ve Yemek Kültürü. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Erzincan. (EÜSBED), 4(2):431-432.

Kesik, O.A. ve Duman, T. (2017). Ukrayna'dan Getirilerek Erzincan'a Yerleştirilen Ahıska Türklerinin Kültürel Yapısının İncelenmesi: Türk Kültürünün İzleri, *Uluslararası Ahıska Türkleri Sempozyumu*, Erzincan ss: 5-14.

Kurt, S. (2014). Ahıska Türkleri ve Ahıska Yurdunun Türkiye İçin Önemi. *Ahıskalı Türklerin Hukuki ve Sosyal Sorunları Sempozyumu.* Kalkan Matbaacılık, Giresun, ss: 193- 212.

Kütükçü, M. Akif, (2005). Uluslararası Hukuk Çerçevesinde Ahıska Türklerinin Anavatanlarına Geri Dönüş Sorunu, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 13(1):273-274.

Mete, M. ve Altıner D. D. (2018). Eriştenin Farklı Un Katkıları ile Zenginleştirilmesi. *Akademik Gıda Dergisi*, 16(2):252-256.

Nirun, N. ve Özönder, M. Cihat, (1990) Türk Sosyo-Kültür Yapısı İçinde Âdetler, Örfler, Görenekler, Gelenekler, *Millî Kültür Unsurlarımız Üzerinde Genel Görüşler, AKM Yayıncılık*, Ankara, s:255.

Seferoğlu, P. (2011). Ahıska'da Kış Hazırlıkları ve Yemek Kültürü. *Bizim Ahıska Dergisi*, Ankara, 1(9):50-51.

Sezgin, M. N. ve Ağacan, K. (2003). *Dünden Bugüne Ahıska Sorunu*, Ankara Çalışmaları, No:14, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi, Ankara-Mayıs, ss: 9.

Sumbadze, N. (2002). The problem of Muslim population of southern Georgia: Prospects of deportation and the local resistance. *International Policy Fellowships Policy Paper* ss: 2. http://www.policy.hu/sumbadze/Nana--Meskhetians5.html ,Erişim Tarihi 2 Temmuz 2019.

Şavkay, T. (2001). Maraş yemekleri resmi geçitte, Taha Toros Arşivi, Dosya No: 112-Lokantalar. http://earsiv.sehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11498/3633/001502861006.pdf?sequence=3&isAllowed=y, Erişim Tarihi 1 Temmuz 2019.

Yılmaz Vurgun, S. (2018). Bilecik'te Bir Ahıska Köyü: Kapanalan. *Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi*, ISSN (çevrimiçi): 2459-0185 ISSN (basılı): 2548-091X, 1(1): 67-89.

Zeyrek, Yunus, (2001). *Ahıska Bölgesi ve Ahıska Türkleri*, Ankara: Pozitif Matbaacılık, ss: 2.

Kaynak Kişi

KŞ1: Hatice Kaya (2019). Ahıska Türklerinin kış için yaptığı hazırlıklara dair sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 67 yaşında Ahıska göçmeni, Karaman.

KŞ2: Durdu Mehmet Kaya (2019). Ahıska Türklerinin ektiği ekinler üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 73 yaşında Ahıska göçmeni, Karaman.

KŞ3: Tehmine Özcan (2019). Ahıska Türklerinin yöresel bir lezzeti olan cadi üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 57 yaşında Ahıska göçmeni, Osmaniye.

KŞ4: Gülara Ülker (2019). Ahıska Türklerinin kış mevsiminde yaptığı birkaç yemek üzerine sorulanlara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 68 yaşında Ahıska göçmeni, Konya.

KŞ5: Özlem Aslan (2019). Ahıska Türklerinin pestil ve ceviz sucuğu yapımı üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 46 yaşında Ahıska göçmeni, Gölpınar Köyü/Kahramanmaraş.

KŞ6: Saime Aydın (2019). Ahıska Türklerinin Erişte yapımı hakkında sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 61 yaşında Ahıska göçmeni, Göksun/Kahramanmaraş.

KŞ7: Asena Kaya (2019). Ahıska Türklerinin milli yemeği Hinkal üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 52 yaşında Ahıska göçmeni, Gölpınar Köyü/ Kahramanmaraş.

KŞ8: Dilek Kaya (2019). Ahıska Türklerinin milli yemeği Hinkal üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 42 yaşında Ahıska göçmeni, Gölpınar Köyü/ Kahramanmaraş.

KŞ9: Saniye Kaya (2019). Ahıska Türklerinin milli yemeği Hinkal üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 81 yaşında Ahıska göçmeni, Gölpınar Köyü/ Kahramanmaraş.

KŞ10: Hüsnü Kaya (2019). Ahıska Türklerinin yemekleri hakkında genel olarak sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 75 yaşında Ahıska Göçmeni, Gölpınar Köyü/Kahramanmaraş.

KŞ11: Bedriye Kaya (2019). Ahıska Türklerinin milli yemeği Kete üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 65 yaşında Ahıska göçmeni, Gölpınar Köyü/Kahramanmaraş.

KŞ12: Aynur Sarıçam (2019). Ahıska Türklerinin milli yemeği Tutmaç Çorbası üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 47 yaşında Ahıska göçmeni, Gölpınar Köyü/Kahramanmaraş.

KŞ13: Ayten Aydın (2019). Ahıska Türklerinin yemeği Sinor hakkında sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 37 yaşında Ahıska göçmeni, Göksun/Kahramanmaraş.

KŞ14: Zekiye Soydam (2019). Ahıska Türklerinin milli yemeği Papa üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 33 yaşında Ahıska göçmeni, Gölpınar Köyü/Kahramanmaraş.

KŞ15: Nebati Kaya (2019). Ahıska Türklerinin milli yemeği Haçapur üzerine sorulan sorulara verdiği cevaplardan aktarılmıştır. 62 yaşında Ahıska göçmeni, Gölpınar Köyü/Kahramanmaraş.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1648-1658.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.263
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

KAVRAMSAL MAKALE

Rusya'da Çocuk ve Genç Turizmine Genel Bakış

Dr. Öğr. Gör. Hanife ERDOĞAN, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu, e-posta: h.erdogan@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2760-765X

Öz

Çocuk- genç turizminin doğuşunun temelinde çocukları iyileştirme ve rehabilite etme, sahip olduğu kültürü, tarihi, coğrafyayı öğretme gerekçeleri yatmaktadır. Bu çalışmada çocuk ve genç turizmi kavramına, içeriğine, türlerine dair bilgiler ışığında Rusya tarihi içinde Çarlık döneminden bugüne dek çocuk ve genç turizmi kapsamında yapılan projelere, gelişmelere yer verilmiştir. Rusya bu bağlamda rol model alınarak Türkiye'de son yıllarda kavramlaşan çocuk dostu turizmi için yapılabilirlikler ve uygulanabilirliklerin tartışılacağı çalışmalara kaynaklık etmesi amaçlanmıştır. Çalışma çerçevesinde nitel araştırma yöntemi esas alınmış olup, konuya ilişkin kaynak ve doküman incelemesi gerçekleştirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucunda Rusya'da sağlık ve eğitim etkenlerinin yanı sıra çocuk turizminin tarihi sürecinde çocuklara yurtseverlik duygusu ve Sovyet ideolojisini aşılamanın amaçlandığı da gözlemlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda özel kurum ve kuruluşların yanı sıra devlet kurumlarının da sosyal fon bütçesinden faydalanıldığı bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk ve Genç Turizmi, Rusya, Çocuk Dostu Turizm, Türkiye.
Makale Gönderme Tarihi: 16.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.10.2019

Önerilen Atıf:
Erdoğan, H. (2019). Rusya'da Çocuk ve Genç Turizmine Genel Bakış, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1648-1658.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1648-1658.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.263
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

CONCEPTUAL PAPER

Overview of Children and Young Tourism in Russia

Dr. Hanife ERDOĞAN, Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu, e-mail: h.erdogan@kastamonu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2760-765X

Abstract

On the basis of the beginning of child and youth tourism lies in the reasons for improving and rehabilitating children, teaching the culture, history and geography they possess. In this study, in the light of the information about the concept, content and types of child and young tourism, the projects and developments within the scope of child and youth tourism in the Soviet and Post-Soviet period were included. In this context, by taking Russia as a role model, it was aimed to source the studies which will be discussed for feasibility and applicability for child-friendly tourism which has been conceptualized in recent years in Turkey. A qualitative research method was based on within the scope of the study and a conceptual framework was formed by carrying out a resource and document review related to the subject. As a result of the study, it was observed that in addition to health and education factors in Russia, it was aimed to instill patriotism and Soviet ideology in the history of child tourism. In line with this aim, it was found out that state institutions as well as private institutions and organizations have benefit from the social fund budget.

Keywords: Child and Youth Tourism, Russia, Child Friendly Tourism, Turkey.
Received: 16.06.2019
Accepted: 02.10.2019

Suggested Citation:
Erdoğan, H. (2019). Overview of Children and Young Tourism in Russia, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1648-1658.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Türkiye'de turizm literatüründe çocuk dostu turizmi olarak adlandırılan kavram, son zamanlarda gündem konusu olmuştur. Turizm bilim dünyasında yeni filizlenmekte olan çocuk dostu turizmi üzerine yeterince çalışma yapılmadığının gözlemlenmesi sonucunda böyle bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın giderilmesi doğrultusunda, Rusya'nın örnek alınmasındaki gerekçe ise; Rusya'nın bu konuya XVIII. yüzyılın sonlarından itibaren odaklanmış olmasıdır. Çalışmamızda Rus turizm literatürü baz alınarak çocuk- genç turizmi kavramının açıklanması, bu turizm çeşidinin ortaya çıkışı ve tarihi sürecinde gelişim evrelerinin incelenmesi ayrıca Türkiye'de neler yapılabileceği ve uygulanabileceği üzerine önerilerin sıralanması amaçlanmıştır. Çalışmamızda Rusya'daki çocuk-genç turizmi üzerine gelişmelere bakmadan önce Avrupa'da ortaya çıkış tarihçesine ve gerekçelerine bakmak yerinde olacaktır.

Çocuk turizmi; eğitim, öğretim, sağlık ve diğer önemli sosyal işlevleri yerine getiren kitlesel turizm türlerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Aigina ve Tul'skaya, 2015: 506). Çocuk turizminin ortaya çıkışıyla ilgili farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. Genç kuşak için tatil organize etme fikri ilk kez 1873'te İsviçre'de ortaya çıkmıştır. İlk adımı atan kişi ise Protestan Papazı Bion'dur. Üç yıl boyunca gazetede çağrı yaparak, para toplamıştır. Akabinde küçük bir çiftlik satın alarak 68 çocuğun tatil yapmasını sağlamıştır. Bu güzel başlangıç pek çok Avrupa ülkesinde destek görmüştür (Yakunin, 2016: 120). İsviçreli bilim insanı Johann Heinrich Pestalozzi, XIX. yüzyılda çocuk turizminin, her şeyden önce kendi ülkesinin tarihini, coğrafyasını ve etno-kültürel özelliklerini öğrenmek, ayrıca okul eğitiminde "görsel ve işitsel" yetileri kullanmak amacıyla ortaya çıktığını ifade etmiştir (Pşenko ve Lapina'dan aktaran Grişin, 2015: 13). Bu bağlamda çocuk turizmine ilk kez ihtiyaç duyulmasının altında eğitime ilişkin gerekçeler yatmaktadır.

Avrupa'nın diğer ülkelerinde ise eğitim etkeninin yanı sıra çocuk turizminin ortaya çıkmasında sağlık etkeni de rol oynamıştır. İngiltere'de sosyalist bir politikacının XIX. yüzyılın sonlarında ve XX. yüzyılın başlarında hastalığın salgın olduğu yerlerde açık havanın çocukların iyileşmesine yardımcı olacağını düşünerek Güney Londra'da çocuklara özel açık hava kampı kurmasıyla çocuk turizminin temelleri atılmıştır (Onur, 2016: 264). McMillan, çocukların doğal isteklerini karşılamak üzere içinde ağaçların, kamp çocuklarının inşa ettiği "yeşil ev" adını verdikleri kulübenin, rüzgâr ve fırtına çıktığında ayrıca yaz aylarında çocukların uyuması ve koşması için korunaklı olan terasın, nane gibi güzel koku yayan ve hızlı büyüyen bitkilerden oluşan bitki bahçesinin, ayrıca patates, lahana, pancar, maydanoz gibi sebzelerin dikildiği mutfak bahçesinin, kum içinde yürüyebileceği, idman yapabileceği kum havuzunun, atlama- zıplama basamaklarının, yabani bitkilerin de büyüyebileceği ve çocukların kendilerinin de bir şeyler ekebileceği bir çiçek bahçesinin bulunduğu bir alan tasarlamıştır (McMillan, 1919: 44-48). Doğal, stresten uzak, temiz ve yeşil bir alanda sağlığına kavuşturulması için çaba sarf edilen çocuklara sorumluluklar verilerek kişisel gelişimlerine de katkı sağlanması amaçlanmıştır.

İngiltere'de çocuk turizminin temelini kuran bir diğer isim ise Eğitim Psikoloğu Susan Isaacs'tır. McMillan'dan farklı bir toplumsal ortamda çalışan Susan Isaacs, varlıklı ailelerin çocukları için 1924'te Cambridge'de okul açmıştır (Tovey, 2014: 21). Isaacs, çocuklara bir şey öğretmekten ziyade kendilerinin araştırma yapmasını ve ilgi alanlarına dair her türlü olguyu çocukların deneyimlerine dâhil etmeyi amaçlamıştır (Isaacs, 1930: 17). Bahçede otlar, meyve ağaçları, taşınır merdivenler, tırmanma ağaçları, her çocuğa özel çiçek ve sebze bahçeleri, hayvanlar bulundurmuştur. Bahçe, çocukların deneme özgürlüğünü yaşamalarına yönelik kurgulanmıştır (Isaacs, 1930: 14). Böylelikle çocuklar bir yandan küçük yaştan itibaren doğayı tanıyarak floraya ve faunaya dair bilgiler edinirken, diğer taraftan yeşilin huzuru içerisinde temiz hava şöleni yaşamaktadırlar.

İtalya'da çocuk turizminin ortaya çıkışı, İngiltere'ye benzer şekilde olmuştur. Avrupa çapında sağlığı oldukça kötü, sayısız çocuklu, yoksul kent sınıfların artması sonucunda XIX. yüzyılın sonuna doğru ortaya çıkmıştır. Bu durum, 1802'de kurulan Bologna Tıp ve Cerrahi Derneği gibi sorunla mücadele etmek isteyen özel derneklerin kurulmasına ilham vermiştir. 1804 yılından itibaren Rimini'de, bölgedeki hasta çocukları barındırmak ve tedavi etmek için dini yardım kuruluşu Opera Pia aracılığıyla binalar kiralanmaya başlanmıştır. Savaş arası yıllarda (1915-1940) 6-14 yaş arası çocuklar için tatil kampları hazırlanmıştır. Hastalıkların önlenmesi, refahın artırılması ve yeni nesillerin hem sosyal hem de politik olarak şekillendirilmesi amacıyla İtalya'ya yayılmıştır (Micelli'den aktaran Dallari ve Mariotti, 2016). İncelendiği üzere Çocuk turizminin ortaya çıkışının temelinde konsantre geniş bir gerekçe yelpazesi vardır. Çocuk turizminin filizlenmesindeki ana etkenler ise sağlık ve eğitimdir.

YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi içinde değerlendirilen *Rusya'da Çocuk ve Genç Turizmine Genel Bakış* adlı çalışmamızda çocuk ve genç turizmi kavramı, türleri, Çarlık döneminden bugüne dek yapılan uygulamalar betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler daha önceden tanımlanmış, ortaya konmuş temalara göre yorumlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan betimlemeler açıklanıp yorumlanarak neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde irdelenerek sonuçlara ulaşılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). Bilgi toplama yöntemi olarak doküman toplama ve inceleme kullanılmıştır. Bu çerçevede ana kaynak ve ana kaynaklara ulaşılmadığı takdirde ön görülen birinci elden kaynaklar (Kütükoğlu, 1998: 18) kullanılmıştır. Bununla birlikte Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve basın medya olanaklarından faydalanılmıştır.

Rusya'da Çocuk, Çocuk- Genç Turizmi Kavramı ve Özellikleri

Rusya'da çocuk turizmi literatüründe, çocuk turizmi (detskiy turizm) ve çocuk- genç turizmi (detsko-yunoşeskiy turizm) olmak üzere iki kavram geçmektedir. Çocuk-genç turizmi nedir sorusuna 4 Aralık 2004'te Bağımsız Devletler Topluluğu üye devletlerinin Parlamentolararası Genel Kurul Toplantısı'nda, yapısal unsurlarında tur, seyahat ve gezi olan, sosyal anlamda faydalı bir biçimde dinlenmenin öngörüldüğü 14 yaşını doldurmamış çocukların ve 18 yaşını doldurmamış gençlerin, uyumlu gelişim aracı şeklinde cevap verilmiştir (Omel'çenko, 2016: 50).

Çocuk ve genç turizmi aynı düzlem üzerinde olmasına rağmen bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Çocuk turizminde çocukların sağlığa kavuşturulması ve çevreyi tanıtma amacı güdülürken; genç turizminde fiziksel aktivite ve eğlence ön plandadır. Çocuk turizmi, sağlık ve kültür turizmiyle yakından ilintiliyken; genç turizmi daha çok etkinlik, ekoloji ve spor turizmiyle ilintilidir. Çocuk turizminde, çocuk kendi tatil masrafını karşılayabilecek konumda değilken, genç turizminde, gençler kendi kazanmış oldukları para ile tatil yapma olanağına sahiptir. Çocuk turizmi ve genç turizmi katılım özelliği açısından da birbirinden farklıdır. Çocuk turizmi, grup turları şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi ebeveyn ve yakın çevre eşliğinde de yapılabilir. Genç turizminde ise, gençler yakın çevre eşliğinde veya bağımsız olarak tatil yapma imkânına sahiptirler. Çocuk turizminde, iç turizm çoğunlukta iken; genç turizminde iç turizmle birlikte dış turizmde etkin rol oynamaktadır (Grişin, 2015: 16). Yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda çocuk ve genç turizmi ayrı ayrı değil; genel itibariyle bütünleşik bir biçimde çocuk - genç turizmi (detsko- yunoşeskiy turizm DYUT) olarak ele alınmıştır.

Çocuk turizmi, diğer turizmlerden farklı olarak gezinin amacına göre değil, hedef kitleye göre belirlenmektedir. Çocuk turizminin spesifik özellikleri üzerine iki yaygın görüş vardır. Çocuk

turizminin özellikleri arasında; çocukların sağlığından ve hayatından sorumlu yöneticilerle birlikte organize edilmiş bir çocuk grubunun olması, belirli bir yaş grubuna hitap etmesi, çocuk kampı gibi özel yerleşim alanlarında pedagojik bir kadronun mutlaka olması, turların eğitim içerikli olması yer almaktadır. Çocuk turizmi amacına, süresine, bütçe kaynağına ve sezonuna göre farklılık göstermektedir. Amacına göre; öğretici (öğrenciler için geziler), spor (spor kampları), etkinlik (Robinson Crouse [1]gibi), sağlık (çocuk kampları, sanatoryum), eğitim (genel itibariyle yabancı dil öğrenimi, okul değişimi) olarak kategorize edilirken; süresine göre, gezi turları gibi kısa süreli ve sanatoryum, dil kampı gibi uzun süreli turistik ürünler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bütçe kaynağına göre ise ticari ve sosyal olarak sınıflandırılmaktadır. Sezonuna göre ise, tatil dönemi (sezon) ve tatil dışı dönemler (sezon arası) olarak ayrılmaktadır (Aigina ve Tul'skaya, 2015: 507- 508).

Yuriy Semenoviç Grişin ise çocuk - genç turizminin özelliklerini şu şekilde sıralar: turistik ürünün seçilmesinde ebeveynin etkili olması, ekonomik kâr elde etmenin değil; sosyal verimliliğin öncelikli olması, çocukların yetişkinlere göre kazayı öngörmesi daha zor olduğu için üstün güvenlik önlemleri gerektirmesi, gönüllülük hareketinin etkin olması, sağlık, kültür ve spor turizmi ile doğrudan ilintili olması, zor yaşam koşullarında olan (ailesi tarafından terkedilen, bulaşıcı hastalıkları olan, mülteci ebeveynlerin çocuklar ve gençler vb.) çocuk ve gençlere ithafen spesifik turistik ürünlerin hazırlanması, psikolojik destek sağlanmasının önemli yer tutması (Grişin, 2015: 13-16). Belirtilen tüm bu özellikler çocuk- genç turizmini diğer turizm çeşitlerinden farklı kılmaktadır.

Çocuk - genç turizminde akıl, ruh ve beden olmak üzere üç düzlemli bir etki alanı söz konusudur. Turizm faaliyetleriyle düzenli olarak iç içe olmak, kişinin manevi yapısını, karakterini, yaşama dair nirengi noktalarını, diğer insanlara, vatanına, doğaya ve emeğe olan bakışını şekillendirmektedir. Aynı zamanda çevreye karşı estetik ve koruma duygusu geliştirmektedir. Estetik duygusunun eğitilmesi için, turizmin fazlasıyla sağladığı göz alıcı izlenimlere ihtiyaç duyulmaktadır (Konstantinov, 2018: 11).

Çocuk- genç turizmi; eğitim ve sağlık etkenleri üzerine amaçlarını oluşturmuştur. Eğitim amacı doğrultusunda, çocuk- genç turizmi ürününden ve turistik hizmetlerden beklenen sosyal taleplerin kesinleştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yaşa bağlı özellikler dikkate alınarak turizm pazarının her bir halkasının amacı açıklanmalıdır. Turizm ve bölge etnografyası temelinde kurulu olan pedagojik sürecin içeriği belirlenmelidir (Şipko, 2018: 92). Çocuk turizmi, çocuklara kendi memleketini tanıma, kültürel ve tarihi merkez noktalarını ziyaret etme imkânı tanımaktadır. Böylelikle tarihî geçmiş ile gelecek arasında köprü kurarak yeniyi öğrenmeye motive etmektedir (Kuçumov ve Artem'yeva, 2017: 113).

Çocuk gezilerinin eğitim ve öğretim önemiyle, ayrıca çocukların sağlıklı dinlenmesi sorunuyla Pyotr Frantseviç Lesgaft, Rudolf Rudolfoviç Leytsinger gibi pek çok bilim insanı ve pedagog ilgilenmiştir. Rusya'da devrim öncesi eğitim kurumlarında öğrenilen geziler uygulamalı bir şekilde işlenmiştir. 1906'da Leytsinger'in Öğrenci Gezileri Üzerine Birkaç Söz (Neskol'ko Slov ob Uçeniçeskih Ekskursiyah) adlı broşürü çıkmıştır. Bu broşür tüm eğitim derneklerine ve 640 Rusya eğitim kuruluşlarına gönderilmiştir (İl'yina, 2010: 13).

Çocuk- genç turizmi, eğitim dışında çocukların ve gençlerin sağlık, spor, bilişsel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik rekreasyon faaliyetlerine de imkân vermektedir (Lebedeva, 2014: 142). Çocukların ve gençlerin sanatsal yönünün gelişimine, sosyalleşmesine, potansiyel yeteneklerini ortaya çıkarmaya ve oyun formatında yeni bilgiler edinmesine yardımcı olmaktadır

[1] Robinson Crouse eseri, rol model alınarak barınaksız ve yemeksiz ıssız bir adada hayatta kalmayı amaçlayan, Robinson maceralarını yaşatan kavramlaşmış turizm çeşididir.

(Dolmatenya, 2017: 67). Çocuk- genç turizmi, turizm kaynaklarını kullanarak çok yönlü gelişimi, boş vaktin organize edilmesini, psikofiziksel rehabilitasyonu ve iyileşmeyi amaç edinmiştir (Şipko, 2018: 94). Çocuk – genç turizminde, kırsal atmosfer, kişilik oluşumuna yardımcı olurken, çocuk çadırları ve gençlik kampları ekoturizmin gelişiminde ve sağlıklı yaşama teşvik etmede en parlak uygulama örneklerinden biri olarak kabul edilmiştir (Şalamova, 2015: 318). Çocuk- genç turizmi piramidinin her bir katmanında çocukların ve gençlerin yararına etkinlik silsilesi vardır.

Devlet, çocuk- genç turizmi aracılığıyla çocukların ve gençlerin vatanseverlik duygusuna sahip olmalarına, vatandaşlık kimliklerinin oluşmasına, fiziksel gelişimlerine, sağlıklarına ve dinlenmelerine, ayrıca çocukların eğitimlerine katkıda bulunmayı amaçlamıştır (Omel'çenko, 2016: 51). Çocuk – genç turizminin özelliklerinin incelenmesi sonucunda sadece çocuklara ve gençlere yönelik olması ve içinde eğitim, sağlık ve sosyal işlevsellikleri bir bütün halinde barındırması gibi parametreler açısından diğer turizm çeşitlerinden farklıdır.

Çarlık Dönemi'nden Rusya Federasyonu'na Çocuk-Genç Turizminin Gelişimi

Rusya'da, çocuk- genç turizmi uzun bir gelişim tarihine sahiptir. Bu süreçte XIX.- XX. yüzyılın eşiği ve Sovyet dönemi en önemli evredir. Çocuk - genç turizminin doğuşu XVIII. yüzyılın sonuna tekabül etmektedir ve Rusya'da eğitim sisteminin oluşumuyla ilintilidir. Eğitim programlarına doğa bilimi derslerinin girmesiyle birlikte öncü Rus pedagogların anlatımıyla ilk eğitici doğa yürüyüşleri yapılmıştır. Rusya'da çocuk turizmi XIX. yüzyılın ortasında eğitim gezileri bazında kitlesel bir özellik kazanmıştır. Geziler, derslerde edinilen bilgilerin pekiştirilmesi niteliğinde hazırlanmıştır. 1860'lı yıllardan itibaren öğretmen ve gönüllüler uzun yürüyüşler düzenlemişlerdir. Bu yürüyüşlerin temelinde doğa bilimleri gezisi yatmaktadır. Bu doğa yürüyüşlerini, sosyal geziler takip etmiştir. Eğitim amaçlı geziler genişlemiş ve zenginleşmiştir. Çocuk - genç turizminin devlet sistemi bazında resmî oluşumu 1918'de Halk Eğitim Komiserliği'nden Nadejda Konstantinova Krupskaya'nın Okul Gezileri Merkez Bürosu'nu kurma teklifiyle gerçekleşmiştir. 1922'de Kırım'da *Artek* adı altında ilk büyük çocuk sağlık kampı kurulmuştur (Valeyeva, 2017: 39 - 40). Doğa gezileri eşliğinde eğitici bilgiler edinen çocuklar çıplak gözle doğayı tanıma fırsatı bulmaktadırlar.

1917 Bolşevik Devrimi'nden sonra Sovyet hükümeti çocuk turizmi üzerine faaliyetlerini geliştirmeye devam etmiştir. 1918'de çocuk turizmi organizasyonuyla ilgilenen spesifik bir teşkilât kurulmuştur. 1930'lu yılların başında Rusya Sovyet Federatif Sosyalist Cumhuriyeti Merkezi Çocuk Gezisi ve Turist İstasyonu Halk Eğitim Komiserliği'ne (Tsentral'naya Detskaya Ekskursionno- Turistskaya Stantsiya Narkomprosa RSFSR) dönüşmüştür. Vatanseverlik eğitimi ve yurt bilgisi ön planda tutulmuştur (İl'yina, 2010: 14). Çocuklar, memleketine ait tarih, coğrafya, kültür ve ekoloji materyallerini toplama sürecinde, temel ve en ilginç olanı ayırt etmeyi, gözlemlemeyi, elde edilen bilgileri analiz etmeyi öğrenmektedirler. Yurt bilgisi çocukların ufkuna ışık tutmaktadır (Konstantinov, 2018: 12-13). Çocuk-genç turizmi, devrimden sonra ve Sovyet yönetimi boyunca reforme edilmiş, ideolojik ilkeler ve sosyo-politik şekillenmeler doğrultusunda gelişme göstermiştir (Grişin, 2015: 13). Sovyet rejimi çocuk – genç turizmi aracılığıyla erken yaşlardan itibaren vatanseverlik duygusunu ve siyasi ülküleri benimsetmeyi amaçlamıştır.

Çocuk ve genç turizmin temel işlevlerinden biri belirtildiği üzere eğitim olmuştur. Öğrencilere etkili bir eğitim ve sağlık aracı olan turizm, okul eğitim sürecine büyük katkı sunmaktadır. Pek çok okul dersleri yurt bilgisi öğretimine dayanmaktadır. Bu bağlamda anavatanda yapılan geziler, çocuklara vatanseverlik duygusunu aşılama amacı gütmektedir (İl'yina, 2010: 17). Bu mantalite ışığında Ruslar genel itibariyle insan bilmediği şeyi sevemez, sevmediği şeyi ise koruyamaz bilinciyle ilerlemişlerdir. Ülkesinin doğasıyla, tarihiyle ve kültürüyle doğrudan

tanışma, ülkesinin gelişimine, ilerlemesine bir katkı sunmasını sağlamıştır (Konstantinov, 2013: 28).

10 Nisan 1954'te çocuk turizminin gelişimini teşvik etmek için, Komsomol Merkez Komitesi Bürosu'nun kararıyla gerekli şartları yerine getiren 5-7 sınıfta okuyan genç öncülerin ödüllendirildikleri "Genç Turist" rozeti yapılmıştır. Bu şartların içinde arazide haritayla ve haritasız, pusulayla ve pusulasız, güneşe, saate, yerel işaretlere göre yön bulmayı öğrenmek, kapalı, engebeli arazide hareket kurallarını bilmek; yol ve topografik işaretleri bilmek, izleri okuyabilmek; mevsime, gezinin süresine ve ulaşım aracına bağlı olarak kıyafet, ayakkabı ve gerekli donanımı seçebilmek ve yolda doğal engellerin (hendekler, akarsular, nehirler, geçitler) üstesinden gelmeyi öğrenmek; mola yeri seçmeyi, gecelemek için basit bir barınağı donatmayı öğrenmek, ateş yakabilmek, yemek yapabilmek; gezideki davranış kurallarını bilmek, ilk yardım yapabilmek yer almaktadır (Usıskin, 2000: 78-79).

Rusya'da çocuk- genç turizminin ortaya çıkmasında etkin olan bir başka gerekçe ise sağlıktır. Genç kuşağın sağlığı, ülkenin gelişim ve güvenliğinin temelini oluşturmaktadır. Bu durum devletin sosyal politikasının önemli bir parçası olarak sağlığı güçlendirmeyi gerekli kılmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren teknolojik gelişmelerle birlikte olumsuz etkilerin yaşanması sonucunda ebeveynlerin fiziksel ve üreme sağlığı önemli derecede kötüye gitmiş, çocukların sağlık durumunu da olumsuz yönde etkilemiştir. Bunun sonucunda tüm yaş grubu çocuklarda hastalık artış göstermiştir (İl'yina, 2010: 14). Geleceğin ışığı olan yeni neslin, çocuk - genç turizmi kapsamında fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı, özgüvenli bireyler olarak yetiştirilmesi amaçlanmıştır.

Doğru hesaplanmış bir rota planı ile fiziksel aktivite ve aktif dinlenme biçimi göz önünde bulundurularak, doğa etkenlerinin tüm vücut fonksiyonları üzerindeki yararlı etkilerinden faydalanılması hesaba katılarak, hijyen kuralları ve doğru beslenme düzeni çerçevesinde çocuk-genç turizminin sağlık amacına ulaşmak mümkün görülmüştür (Konstantinov, 2018: 16) *Tatil ve Sağlık Kurumlarında Çocuklara Yönelik Hizmetler* adı altında Rusya Federasyonu'nda çocukların tatili ve sağlığı; yaratıcılık potansiyelini ortaya çıkaran faaliyetler, sağlıklarını koruma ve güçlendirme, hastalıkların önüne geçme, beden eğitimi, spor ve turizmle ilgilenme, sağlıklı yaşam biçimi kazandırma, beslenme düzenine uyulması ve uygun bir çevrede hayati faaliyetlerini sürdürme gibi paradigmaların toplamı olarak belirlenen milli bir standart hazırlanmıştır (İl'yina, 2010: 15).

1960'lı yıllara kadar çocuk turizminde çocuk sağlığı ana etken olarak karşımıza çıkarken; sonrasında çocuk turizmi kavramının anlamsal içeriği değişmiştir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ndeki (SSCB) kamplar ideolojiye yönelik geliştirilmiştir. Söz konusu ideolojinin temelinde, vatanseverlik eğitimi, vatanını tanıma ve SSCB halkların dostluğu vardır. Ülkede kitlesel vatanseverlik hareketleri ile birlikte eş zamanlı olarak çocukların yaz dönemi sağlık amaçlı tatil organizasyonları çalışmaları devam etmiştir (Şalamova, 2015: 319-320). Çocuk-genç turizmi dönemin sosyo-kültürel ve siyasi koşullarına göre şekillenmiştir.

1990'lı yıllara kadar geçim sıkıntısı yaşayan ailelerin çocukları bile genç öncü veya sağlık kampına gidebilmiştir. Devlet ve kurum ödenekleri var olmuş, çoğu kez tur paketleri ücretsiz olmuştur (Valeyeva, 2017: 42). Çocuk- genç turizminin durumunu, ülkenin tüm cumhuriyetlerinde ve bölgelerinde var olan çocuk – genç turizmi merkez ağları, ikili ek eğitim programı, okullarda turistik çalışma sistemi ve genel itibariyle aktif turizmi geliştirme sistemi-ortaya koymuştur. SSCB'nin dağılmasıyla birlikte Sovyet sisteminin çocuk – genç turizmine ait kurum ve kuruluşların desteği minimuma düşürülmüştür. Devlet bütçesi, çocuk- genç turizmi harcamaları için önemli ölçüde azaltılmıştır (Şaronova, 2018: 139). 1991'den itibaren ülke tarihinde olduğu gibi çocuk turizmi tarihinde de zorluk yaşanmıştır. Çocuk turizminin normatif

temelleri gözden geçirilmiştir. Bütün bunlara bazı askerî birliklerin mücadele yolunu, komsomol ve genç öncü kuruluşların tarihini anlatan okul müzelerinin sayısının azalması eşlik etmiştir (Valeyeva, 2017: 42). Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte ülkenin her alanında yaşanan değişikliklerle birlikte çocuk- genç turizminde de olumsuz değişimler yaşanmıştır. Rusya Federasyonu'nda yeni alınan kararlar ve yaşananlar gelişmelerle iyileştirme yoluna gidilmiştir.

Çocuk - genç turizminin geliştirilmesinde ve iyileştirilmesinde belli başlı kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Bunların başında yardımcı eğitim sisteminden dolayı Eğitim Bakanlığı yer almaktadır. Turizm alanında icra yetkisinin işlevlerini yerine getirmek üzere çağdaş mahalli yönetim yapısında Kültür Bakanlığı yer almaktadır. Eğitici çocuk- genç turizminin ana ögesi olarak müze kompleksleri başta gelmektedir. Sportif çocuk - genç turizminin düzenlenmesinde, Spor ve Gençlik Politika Bakanlığı yer almaktadır. Sağlık turizmi programını yapan, sanatoryum ve sıhhi tesislerini kendi himayesine alan Sağlık ve Sosyal Koruma Bakanlığı işlev göstermektedir (Rassohina, 2015: 91-92). Devlet organları çocuk- genç turizmi üzerine çalışmalarına devam etmiştir.

2012 yılında Rusya Federasyonu Devlet Başkanı'nın *"2012-2017 Yıllarında Çocukların Yararına Ulusal Aktivite Stratejisi Üzerine"* adlı kararnamesi çocuk turizminin gelişmesinde güçlü bir etkendir. Bu kararnamede çocuk turizmi alanında sorunların çözülmesine yönelik ve çocuklar için elverişli bir yaşam alanı yaratmak adına çeşitli önlemler alınmıştır. Kararnamede çocuk turizminin gelişmesine doğrudan ya da dolaylı olarak yardımcı olacak önlemler arasında; eğitim ve spor aktiviteleri, çocuk - genç sanat derneklerinin, kulüplerinin, çalışma ve rekreasyon kamplarının, çocuk ve gençlere yönelik diğer amatör aktivite çeşitlerinin genişletilmesi, gençlerin sosyal ve kişisel olarak faydalı faaliyetlere katılımının sağlanması; çocukların Rusya tarihi ve kültür mirasına, farklı halkların ve etnosların dinlerine, kültürüne ilgisini uyandırma; sağlıklı yaşam tarzı aşılama, imkân ve fırsatlara uygun olarak tüm çocuklar için beden eğitimi, turizm ve spor uğraşları sağlama; çocukların sağlığı ve dinlenmesi için altyapının oluşturulması ve geliştirilmesi yer almaktadır. Ayrıca bu alanda programların finanse edilmesi ile ilgili tedbirlerin ele alınması; çocukların aileleri ile birlikte kalabileceği kaplıca tesislerinin genişletilmesi görüşülmüştür (Aigina ve Tul'skaya, 2015: 509).

2013'ten itibaren Kültür Bakanlığı çocuk kültür turizminin geliştirilmesiyle ilgili özel bir program uygulamıştır. Federal Turizm Ajansı da çocuk turizmini de bünyesinde barındırarak turizm şirketlerinin teşvik edilmesi ve desteklenmesi için bir takım düzenlemeler yapmaktadır. Rusya Federasyonu'nda *İç ve Dış Turizminin Gelişimi Federal Hedef Programı* çerçevesinde 2013'ten itibaren Kirov'da çocuk – genç turizminin gelişim sorunları üzerine bölgeler arası toplantılar ve seminerler yapılmıştır. Tartışma platformunda turizm gelişim sorunları ve çözüm yolları belirlenmiştir. Hükümet 2014'de ise Rusya'da *Çocuk Turizmini Geliştirme Koordinasyon Kurulu* oluşturmuştur. Bu kurulun amacı, çocuk turizmine dair gelişim sorunlarının yasal düzenlemesini iyileştirmektir. Kurulun öncül amaçlarından biri iç çocuk turizmini geliştirmektir. Bununla birlikte çocuk - genç turizmi, vatanseverlik duygusu aşılayarak, Rusya'nın doğa ve kültürel mirasını öğretmeyi amaçlamıştır (Aigina ve Tul'skaya, 2015: 510 - 511).

Alınan kararların uygulanması doğrultusunda, bugün ülkenin piyasa ekonomisine geçmesiyle birlikte Rusya'da çocuk turizmi alanında ticari ve ticari olmayan kuruluşlar çalışmaktadır. Ticari alanı turizm firmaları, okulla çalışan özel kişiler oluşturmaktadır. Ticari olmayan kısmını ise devlet ve belediye organları, devlet ve belediye eğitim kurumları, ayrıca kamu ek eğitim kurumları ve dernekleri oluşturmaktadır (Posluşnyak ve Ştabnova, 2016: 57). Bu kurumlar genel eğitim veren okullar bazında, eğitim komplekslerinde ayrıca belediye kurumlarında gerçekleştirilebilir. Bu yardımcı eğitim kurumları, turizme yönelik program dışında yurt bilgisi, vatanseverlik ve ekoloji eğitimi vermektedir. Çocuk ve genç turizmi çerçevesinde çocuk turizmini geliştiren sosyal örgütler önemli rol oynamaktadır. Bunların başında özel sosyal kuruluşlar

(turist kulüpleri), ayrıca askerî- vatanseverlik teşkilâtları, gençlik kolları, ekoloji kuruluşları gelmektedir (Rassohina, 2015: 89- 90). Rusya Federasyonu'nda bugün devlet kurumlarıyla birlikte özel kurum ve kuruluşlar çocuk - genç turizmine katkı sunmaya ve geliştirmeye devam etmektedir. Spor, sağlık, eğitim ve dinlenme çocuk - genç turizminde ana etken olmayı sürdürmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Rusya'da çocuk ve genç turizmi çerçevesinde yapılan faaliyetler ve gelişmeler rol model alınarak Türkiye'de bu alanda yapılabilirlikler ve uygulanabilirlikler üzerine daha sonraki çalışmalar için zemin oluşturmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de çocuk dostu turizmi olarak geçen bu kavram, içerik olarak çocuk turizmi kavramından farklılık göstermektedir. Çocuk dostu turizmi; tatil ve seyahat sürecinde çocukların sağlıkları, güvenlikleri ve gelişmelerine katkıları hesaba alınarak; seyahat ve konaklamalarda, gezi ve dinlencelerde çocukların lehine pozitif ayrımcılığın gösterildiği bir turizm çeşidi olarak tanımlanmıştır (Ahipaşaoğlu, 2018: 9). Çocuk dostu turizmde, çocukların hak ve taleplerine yönelik ihtiyacı giderme amacı güdülmektedir. Çocuk turizmi ise başlı başına çocuklara yönelik bir turizm çeşididir.

Çocuk dostu turizmi Türkiye'de son zamanlarda gündem konusu olmasına rağmen, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün çocuk üzerine fikirleri çocuk dostu turizmine ışık tutmaktadır. Çocuklara bayram armağan etme inceliğini gösteren Mustafa Kemal Atatürk'ün çocuklar üzerine yaptığı bir konuşma, Sovyet Rusya dönemindeki çocuklara yönelik tutumla benzerlik göstermektedir. Hasan Rıza Soyak'ın Atatürk'ün çocuk terbiyesi üzerine konuşmasında yurttaş olmak çerçevesinde şu sözleri sarf etmiştir:

"Aynı zamanda onların temiz yüreklerinde; yurt, ulus, aile ve yurttaş sevgisiyle beraber doğruya, iyiye ve güzel şeylere karşı sevgi ve ilgi uyandırmaya çalışılmalıdır. Bence bunlar, çocuk terbiyesinde ana kucağından en yüksek eğitim ocağına kadar her yerde, her zaman üzerinde durulacak önemli noktalardır. Ancak bu suretledir ki çocuklarımız memlekete yararlı birer vatandaş ve mükemmel birer insan olurlar" (Onur, 2009: 194). Atatürk'ün bu söylemi, Rusya'nın Sovyet dönemi çocuk- genç turizmi ideolojisiyle benzerlik göstermektedir. Atatürk'ün söyleminde geçen yurt, ulus, aile ve yurttaş sevgisi ile Sovyet döneminde çocuk- genç turizminde vurgulanan yurtseverlik duygusu örtüşmektedir.

2018 TUİK verilerine göre, Türkiye'de 5-9 yaş arası 6.358.920, 10-14 yaş arası 6.340.423, 15-17 yaş arası 3.736.093[2] çocuk ve ergen nüfusunu oluşturmaktadır. Geleceğimizi inşa eden bu çocukların çocuk turizmi dâhilinde, ülke politikası çerçevesinde sahip olduğu, benimsediği kültüre sahip çıkarak aynı zamanda uluslararası entegrasyonun bilincinde küresel vatandaş olma yolunda, sağlıklı bireyler yetiştirmeyi amaçlamalıdır. Bu bağlamda da Türkiye'de çocuk dostu turizm çerçevesinde neler yapılabilir sorusu akla gelmektedir

Türkiye'de çocuk dostu turizm kapsamında, daha çok güvenli turizm anlayışı, çocuk hakları, çocuk işçi sorunsalı konuşulmaktadır. Bunun dışında Ahipaşaoğlu, Türkiye'de çocuk- dostu turizm adına neler yapılabilir konusuna öneri olarak; turizm sektöründe var olan tesislerin çocuk dostu konaklama tesislerine dönüştürülmesini, bununla birlikte çocuklar için sağlık ve güvenlik tedbirlerinin üst seviyeye çıkarılmasını, çocuklara yönelik eğitici öğretici aktiviteler düzenlenmesini, şehirlerde çocuklara uygun daha fazla tesis, kütüphane, bisiklet yolları ve yürüyüş parkurlarının yapılmasını sunmuştur (Ahipaşaoğlu, 2018: 9-11).

[2] https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=206&locale=tr

Tüm bunların dışında, Rusya'da çocuk – genç turizmi bağlamında yapılanlardan yola çıkarak, Milli Eğitim Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turizm sektöründe yer alanların işbirliği kapsamında spor aktiviteleri, eğitime destek programları, çocukların ve gençlerin kişisel gelişimlerine katkı sağlayan faaliyet tabloları oluşturulması önerilebilir. Bu tablolarda eğitim bazında özellikle Türkiye tarihi ve coğrafyasını, kültür mirasını, görsel ve işitsel yöntemlerle eğlenceli bir biçimde öğretme, sağlık bazında sağlıklı yaşam tarzı ve beslenme düzeni aşılama amacı güdülmesi teklif edilebilir. Rusların belirttiği gibi insan bilmediği şeyi sevemez, sevmediği şeyi ise koruyamaz bilinciyle çocuklarımıza tatil süreçlerinde de pedagog eşliğinde doğa ve sosyal geziler düzenleyerek hem doğayı görsel yöntemle tanıtma hem de doğayı koruma yolları öğretilebilir. Bu bağlamda çocuklara flora ve fauna bilgileri kazandırılabilir. Rehber eşliğinde bulundukları yerin müzeleri gezdirilebilir. Yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken ve cazibe merkezi haline gelen Türkiye'de, çocuk dostu otellerde başlangıç seviyesinde dil eğitimi ve kültür tarihi üzerine projeler geliştirilebilir. Böylelikle çocuklar bir yandan dinlenirken, diğer taraftan sosyal etkinlik adı altında yeni bilgiler edinme imkânını yakalayabilirler. Ayrıca çocuk dostu otellerde çocuk ve ergen psikoloğu bulundurulması önerilebilir.

Bu yıl içinde yapılan bir inceleme sonucunda Rus ailelerin % 36'sının çocuklarıyla birlikte Türkiye'de tatil yapmayı planladıkları belirtilmiştir (Rusya'da İki Çocuktan Biri, 2019). Bu yüksek katılım daha sonraki yıllar için Rus ve Türk çocuklarının bir arada olacağı platformda çocuk dostu turizmi çerçevesinde Rusça - Türkçe dil eğitimi, uluslararası kültür ve sanat eğitimi, ata sporları eğitimi verilebileceği fikrini akıllara getirmektedir.

Çocuk dostu turizm kapsamında, devlet politikası çerçevesinde çocuklarımıza daha iyi yarınlar hazırlamak amacıyla neler yapılabileceğine dair önerilerin sunulduğu çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Aigina, Ye. V. and Tul'skaya N.İ. (2015). Sovremennoe sostoyanie i razvitie detskogo turizma v rossiyskoy federatsii, *Sovremennıe İssledovaniya Sotsial'nıh Problem*, 10 (54): 506-518.

Ahipaşaoğlu, S (2018). Çocuk Dostu Turizm Kongresinin Önemi, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (1): 9-16. https://dergipark.org.tr/download/article-file/554517 (Erişim tarihi: 09.07.2019).

Çocuk İstatistikleri- Demografik Özellikler, 2018. *Türkiye İstatistik Kurumu*. https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=206&locale=tr (Erişim tarihi: 09.07.2019).

Dallari, F. and Mariotti, A. (2016). Children in Tourism: a fresh perspective? The experience in Italy, from summer camps to the Seninter Project, *Via. Tourism Review*, (10). https://journals.openedition.org/viatourism/1407 (Erişim tarihi: 14.06. 2019).

Dolmatenya, Yu. V. (2017). Detsko- yunoşeskiy turizm v Rossii: problemı i perspektivı razvitiya. Detsko- yunoşeskiy turizm: obrazovatel'nıe tehnologii sbornik nauçnıh trudov po materialam III Mejdunarodnoy nauçno- praktiçeskoy konferentsii, 15 Noyabrya 2017, Sankt Peterburg, Rossiya.

Grişin, S. Yu. (2015). Ocobennosti razvitiya detsko- yunoşeskogo turizma v sovremennıh rossiyskih usloviyah, *Vestnik NAT*, 3 (35): 12-16.

Isaacs, S. (1930). *Intellectual Growth in Young Children.* London: Routledge & Kegan Paul.

İl'yina, L.A. (2010). Sotsial'nıe funktsii detsko- yunoşeskogo turizma, *Nauçnıy Vestnik MGİİT*, (3): 13-19.

Konstantinov, Yu. S. (2018). *Detsko- yunoşeskiy turizm.* Moskova: Yurayt.

Konstantinov, Yu.S. (2013) İstoriya pedagogiki detsko- yunoşeskogo turizma, *Vestnik akademii detsko-yunoşeskogo turizma i kraevedenii,* (3): 23-32.

Kuçumov, A.V. and Artem'yeva, S.V. (2017). Kompleksnaya bezopasnost' i ee rol' v detsko-yunoşeskom turizme. Detsko- yunoşeskiy turizm: obrazovatel'nıe tehnologii SPbGEU, 15 Noyabrya 2017, Sankt- Peterburg, Rossiya.

Kütükoğlu, M. (1998). *Tarih Araştırmalarında Usul*. *(6. Baskı),* İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı.

Lebedeva, O. Ye. (2014). Perspektivı razvitiya detsko- yunoşeskogo turizma, *Strategiya ustoyçivogo razvitiya regionov Rossii,* 24: 141-144.

McMillan, M. (1919). *The Nursery School.* London: Dent.

Omel'çenko, V.İ. (2016). Sovremennoe sostoyanie i perspektivı razvitiya detsko- yunoşeskogo turizma v Rossiyskoy Federatsii, *Vestnik Akademii detsko- yunoşeskogo turizma i kraevedenie*, 2 (119): 49-56.

Onur, B. (2009). *Türk Modernleşmesinde Çocuk.* Ankara: İmge.

Onur, B. (2016). *Çocuk Çevre Doğa Çevre ve Yurttaşlık Eğitimi.* Ankara: İmge.

Posluşnyak, M.V. Ştabnova, V.L. (2016). Osnovnıe printsipı organizatsii detskogo i yunoşeskogo turizma. Molodejnıy sportivnıy i sportivno- ozdorovitel'nıy turizm: sovremennoe sostoyanie i perspektivı razvitiya Materialı Vserossiyskoy nauçno-praktiçeskoy konferentsii, 18-20 Maya 2016, Soçi, Rossiya.

Rassohina, T. V. (2015). Regulirovanie sistemı detsko- yunoşeskogo turizma v tselyah ustoyçivogo razvitiya, *Servis v Rossii i za Rubejom*, 5 (61): 85-99.

Rusya'daki İki Çocuktan Biri Bu Yaz Türkiye'de Tatil Yapacak (2019, 20 Haziran). *Sputnik Türkiye*. https://sptnkne.ws/mjFD (Erişim tarihi: 20.06.2019).

Şalamova, A.S. (2015). Sistema menedjmenta v detsko- yunoşeskom turizme na raznıh etapah razvitiya, (Editör) Şil'ko, V.G.: *Fiziçeskaya Kul'tura, Zdravoohranenie i Obrazovanie Materialı IX Mejdunarodnoy Nauçno- Praktiçeskoy Konferentsii, Posvyaşçennoy Pamyati V.S. Pirusskogo* içinde (ss. 318-322), Tomsk.

Şaronova, Ye. A. (2018). Detsko- yunoşeskiy turizm kak yavlenie i napravleniya ego razvitiya v gorode Permii, *Geografiya i turizm*, 2: 138-142.

Şipko, A.L (2018) Detsko- yunoşeskiy turizm v kontekste nauçnogo issledovaniya, *Vestnik akademii detsko-yunoşeskogo turizma i kraevedeniya*, 1: 90- 105.

Tovey, H. (2014). Outdoor Play and The Early Years Tradition, (Editör) Maynard, T. and Waters, J.: *Exploring Outdoor Play in the Early Years* içinde (ss. 16-28), Maidenhead: Open University Press.

Usıskin, G. (2000). *Oçerki istorii Rossiyskogo turizma*. Moskova- Sankt- Peterburg: Gerda.

Valeyeva. Ye. Yu. (2017). Osnovnıe aspektı istorii razvitiya detsko-yunoşeskogo turizma. Detsko-yunoşeskiy turizm: obrazovatel'nıe tehnologii SPbGEU, 15 Noyabrya, 2017, Sankt- Peterburg, Rossiya.

Yakunin, V.N. (2016). Vidovıe osobennosti turizma v istoriografii, *Zapad- Rossiya- Vostok*, 10: 118-125.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1659-1680.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.264
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

KAVRAMSAL MAKALE

Türk Mutfağındaki Fonksiyonel Gıdaların Gastronomi Turizmi Açısından Önemi

Arş. Gör. Emel ÇİRİŞOĞLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, e-posta: ecirisoglu@gelisim.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0233-2036

Dr. Öğr. Üyesi Emine OLUM, İstanbul Medipol Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İstanbul, e-posta: eolum@medipol.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7188-817X

Öz

İnsanların öncelikli ihtiyaçlarından olan beslenme, aynı zamanda temel bir motivasyondur. Günümüzde beslenme, yeni bir yemeği tatmak ve farklı lezzetler ve aromalar deneyimlemek uğruna seyahat edilen bir amaç haline gelmiştir. Bu deneyimleme isteği gastronomi turizminin bir parçası olarak sektörün gelişimine katkıda bulunan, turistik faaliyetleri canlandıran bir etkendir. Yeni dünya düzeniyle birlikte insanlar, sağlıklı bir hayat sürebilmeleri için sağlıklı beslenme gerekliliğinin farkındadır. Sağlıklı gıdalara gösterilen ilgi, fonksiyonel gıdalar hakkında hizmet sektörünün bilinçlenmesi ve bu trende karşılık, sektör için yeni faaliyet planlamalarının geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma ile Türk mutfağındaki bazı fonksiyonel gıdalar tanıtılmış ve turizme yapacağı katkılar vurgulanmıştır. Çalışmada, kaynak taraması yapılarak konu ile ilgili literatür incelenmiş ve derleme bir çalışma oluşturulmuştur. Literatür incelemesi sonucunda en çok karşılaşılan sorun, ürünlerin tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerindeki yetersizliklerdir. Yöresel yiyeceklerin tanıtımında yaşanan bu sorunlar, yörelerde fonksiyonel gıdaların ön plana çıkmasını engellemekte ve bazı gıdaların bilinirliğini ve yaygınlaşmasını olumsuz etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Trendler, Sağlıklı Beslenme, Yöresel Gıdalar, Turizm Endüstrisi.
Makale Gönderme Tarihi: 21.06.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.10.2019

Önerilen Atıf:
Çirişoğlu, E. ve Olum, E. (2019). Türk Mutfağındaki Fonksiyonel Gıdaların Gastronomi Turizmi Açısından Önemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1659-1680.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

*Bu makale 01-03 Kasım 2018 tarihlerinde Sakarya'da düzenlenen "1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuş, bildiriler kitabında özet metin olarak yer almış ve geliştirilerek makale haline getirilmiştir.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1659-1680.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.264
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

CONCEPTUAL PAPER

The Importance of The Functional Foods in Turkish Cuisine in Terms of Gastronomy Tourism

Research Assistant Emel ÇİRİŞOĞLU, İstanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, İstanbul, e-mail: ecirisoglu@gelisim.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0233-2036

Assistant Prof. Dr. Emine OLUM, İstanbul Medipol University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, İstanbul, e-posta: eolum@medipol.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7188-817X

Abstract

Nutrition is not only the primary need for the survival of people, also one of the basic motivations. Nutrition has become a travel goal in an attempt to taste a new dish or to experience different tastes and flavors. The desire of this experience is a factor that contributes to development of tourism sector as a part of gastronomy tourism and stimulates the touristic activities. New world circumstances have made people more aware of the necessity of a healthy diet to live a healthy life. The increasing interest towards healthy foods increased awareness about functionality of foods and make it necessary to develop new activity plans in the service industry. The present review was introduced some functional foods in Turkish cuisine and emphasized their contributions to tourism industry. In this study, literature review is done and a review is prepared. As a result of the literature review, the most common problem is the deficiencies in the promotion of products and marketing activities. These problems in the promotion of local foods prevent functional foods from becoming prominent in the region and adversely affect the recognition and spread of some foods.

Keywords: New Trends, Healthy Nutrition, Traditional Foods, Tourism Industry.
Received: 21.06.2019
Accepted: 03.10.2019

Suggested Citation:
Çirişoğlu, E. and Olum, E. (2019). The Importance of The Functional Foods in Turkish Cuisine in Terms of Gastronomy Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1659-1680.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Nutrigenomik (Gen dizilimine göre beslenme) ve bireyselleştirilmiş beslenme çağına geçilen bu dönemde insanlar artık tükettikleri gıdaların sağlık açısından fayda ve zararlarına daha çok dikkat etmeye başlamıştır. Alınan gıdalar ile temel beslenme ihtiyacının karşılanması yanında, bu gıdaların sağlığa ekstra fayda sağlaması, günümüzde en popüler beslenme konularından biri haline gelmiştir. Bu durumda, fonksiyonel gıda terimi ortaya çıkmaktadır. Fonksiyonel gıdalar, temel beslenme ihtiyacını karşılamasının ötesinde, doğrudan ya da içerisinde bulunan bir bileşen sayesinde, ek olarak sağlığa fayda sağlayan gıdalardır. Fonksiyonel gıdaların tarihine bakıldığında ise, bu kavramın ilk olarak Japonya'da kullanıldığı görülmektedir. Japonya'da nüfusun çoğunluğuna sahip olan yaşlı kesimin yaşam kalitesini yükseltmek, hastalıkları azaltmak için gıdaların sağlık üzerindeki etkileri araştırılmaya başlanmış ve neticede fonksiyonel gıda kavramı ortaya çıkmıştır (El Sohaimy, 2012 Aktaran Daliri ve Lee, 2015). Hipokrat ise, bu konu üzerine söylediği "İlacınız besinleriniz, besinleriniz ilacınız olsun" sözü ile yüz yıllar önce gıdaların fonksiyonel özelliklerine vurgu yapmıştır (Bağıran Özşeker, 2017). Avrupa Gıda Bilgi Konseyi'nin tanımına göre fonksiyonel gıdalar; takviye edilmiş ve zenginleştirilmiş gıdalar, diyet takviyeleri ve sağlıklı gıdaları içermektedir (El Sohaimy, 2012 Aktaran Daliri ve Lee, 2015). Fonksiyonel gıdalar, insan vücudunun genel durumunu iyileştirme, hastalıkların oluşumunu azaltma gibi faydalarından dolayı oldukça önemlidir (Bağıran Özşeker, 2017). Ayrıca, sağlık üzerindeki potansiyel faydaları ve farklı hastalıklar için önleyici veya tedaviyi destekleyici rollerinin olduğu, birçok çalışmada ortaya koyulmuştur (Rafter, 2002; Roberfroid, 2002; Coşkun, 2017; Bağıran Özşeker, 2017; Singh vd., 2019; Takahashi vd., 2019).

Günümüzde gıdaların fonksiyonel özellikleri üzerine artan tüketici ilgisi ve bilinç düzeyi ile birlikte, bu gıdalar mutfaklarda daha çok kullanım alanı bulmuştur. Son yıllarda meyve ve sebzeler, baklagiller, tahıllar, faydalı tohumlar, şeker ve tuz içeriği azaltılmış gıdalar ve glüten içermeyen ürünlere olan talep, adeta bir trend haline gelmiştir (Riezzo vd., 2005). Kırmızı reishi mantarı, karabuğday, shiitake mantarı, camu camu, yaban mersini, avakado, chia tohumu, keten tohumu, kinoa gibi fonksiyonel gıdalar artık hemen hemen her ülke mutfağına ulaşmakta ve bu gıdaların fonksiyonel gıda trendi ile pazarlaması kolaylıkla yapılmaktadır (Ercan, 2015).

Tam da bu noktada Türk mutfağının içinde barındırdığı zengin kültürel ve tarihi birikim ile Türk mutfağında kullanılan gıdalar ve yöresel yemeklerin daha çok tanıtılarak, kullanılan gıdaların sağlığı iyileştirici özellikleri hakkında bilgilendirmeler yapılmasının hem turizm hem de tarım ekonomisine oldukça katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmaya konu olan söz konusu fonksiyonel gıdaların; özellikle Boğatepe gravyer peyniri, Kastamonu siyez buğdayı, yaban mersininin Türkiye'ye özgü ve daha fazla antioksidan içeriğine sahip türdeşi maviyemiş, 30 çeşit şifalı bitki içeren Van otlu peyniri, Amerikan Kanser Araştırmaları Enstitüsü tarafından dünyadaki antikanser olarak nitelendirilen 7 yiyecek içerisine Türkiye'den dâhil edilen mercimek köftesi, kökeni Türkiye'ye ait olmamasına rağmen Türk kültürü, misafirperverliği ve gelenek ve görenekleriyle bütünleşip, tüm dünyada Türk kültürüyle tanınan Türk kahvesi gibi yiyecek ve içeceklerin fonksiyonel özelliklerinin de bilinmesi ve bu ürünlerin mutfaklarda yaygın kullanılır hale gelmesi istenmektedir. Bu konuda yapılacak olan yenilikçi turizm faaliyetleri için Türk mutfağının geniş bir altyapıya sahip olduğu aşikârdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013; Topuk, 2014; American Institute for Cancer Research, 2015; Özçelik, 2015; Arınç, 2018; Slow Food Foundation, 2018).

Bu çalışmanın amacı modern çağda ortaya çıkan yeni hastalıklar ile birlikte insanların artık doğal olana yönelme eğilimleri göz önünde bulundurulduğunda, gastronomi turizmi açısından önemli bir geleceğe sahip olduğu düşünülen Türk mutfağındaki fonksiyonel gıdaları incelemek ve önemini ortaya koymaktır. Türk mutfağının hâkim olduğu geniş coğrafya, tarımsal ve hayvansal

ürün çeşitliliği, içinde barındırdığı çeşitli kültürler düşünüldüğünde, fonksiyonel gıdalar açısından Türk mutfağının incelenmesinin öncelikle yöre halklarında bilinç yaratmak, daha sonra bu konuya dair çalışmaların çoğaltılmasını teşvik etmek ve çok yeni bir alan olan Gastronomi biliminin gelişmesine katkı sağlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

FONKSİYONEL GIDALAR VE GASTRONOMİDEKİ YERİ

Son yıllarda artan çeşitli hastalıklar sebebiyle, gıdaların besleyici değerlerinin ötesinde sağlığa olan olumlu katkıları üzerinde durulmaktadır. Bu bakımdan da fonksiyonel gıda terimi popülerlik kazanmaya başlamıştır (Hasler, 2002). Fonksiyonel gıdalar ile ilgili son yıllarda yapılan çalışmalar meyve, sebze ve diyet liflerinin (bitki bazlı posalı gıdalar) ağırlıkta olduğu beslenme şeklinin kardiyovasküler hastalıklar, obezite, diyabet gibi kronik hastalıkların riskini azalttığını ve insan sağlığını iyileştirdiğini açıkça göstermektedir (Vural, 2004; Coşkun, 2005; İşleroğlu, Yıldırım vd., 2005; Sevilmiş, 2008; Balçık Mısır, 2012). Ayrıca, dünya çapında yapılan birçok bilimsel araştırmada, bitkilerdeki biyoaktif bileşiklerin antioksidan, antiseptik, antikanserojen, antitümoral, antibakteriyel özelliklere sahip oldukları ortaya koyulmuştur (Balsano ve Alisi, 2009 Aktaran Cencic ve Chingwaru, 2010; Cencic ve Chinwaru, 2010).

İnsan vücudu üzerinde olumlu etkilere sahip olan, sağlığı geliştirici özellikleri bulunan ve belirli hastalıklara yakalanma risklerini azaltan bileşenler içermesi sebebiyle günümüzde daha çok tüketilen fonksiyonel gıdalar yeni gastronomi trendleri arasında yerini almıştır. Nüfus yapısındaki demografik ve sosyoekonomik değişiklikler, sağlık yararı olan gıdalara talebi artırmış ve böylelikle tüketiciler sadece lezzet değil, aynı zamanda sağlık arayışında olmaya başlamıştır. Dışarıda yemek yeme olgusunun günlük bir rutin haline geldiği günümüz yaşam koşullarında restoran menülerinin fonksiyonel gıdalar içermesi, yeme içme sektörü açısından son derece önemli görülmektedir (Daliri ve Lee, 2015). Fonksiyonel gıdalar, tarihinin çok eskilere dayanmasına rağmen, gastronomi ve mutfak sanatları açısından yeni bir yaklaşımdır. Her ne kadar gastronomide yeni trendler arasında görülse de aslında bu trend mevcut fonksiyonel gıdaların tanıtımının yapılması, menülerde bu gıdalara yer verilmesi ve turizm açısından da bir çekicilik unsuru olarak görülüp öneminin ortaya çıkarılmasıyla ilişkilidir. Özellikle Türk yemek kültürünün bir parçası olan ve yüzyıllardır tüketilen fonksiyonel özelikteki gıdaların öneminin kavranıp bu gıdalar ile ilgili gerekli girişimlerin yapılması ile Türk Gastronomisinin ve gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlanacağı açıktır. Bu bağlamda mevcut coğrafi işaretli ürünlerden fonksiyonel olanların belirlenmesi, mutfaklarda çok sık kullanılan fonksiyonel gıdaların araştırılması, bu gıdaların sağlık üzerindeki faydalarının tespit edilerek daha bilinçli bir şekilde menüler oluşturulması, yöresel menülerde yer alan mevcut fonksiyonel özellikteki bileşenlerin ve gıdaların vurgulanması ancak yerel yönetimlerin, üniversitelerin ve turizm işletmelerinin iş birliği içerisinde çalışması ile mümkündür.

YOĞURT

Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği (Tebliğ No: 2009/25)'ne göre yoğurt, "Fermentasyonda spesifik olarak *Streptococcus thermophilus* ve *Lactobacillus delbrueckii* subsp. *bulgaricus*' un sinbiyotik kültürlerinin kullanıldığı fermente süt ürünü" olarak tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 2009). Yoğurt, içerdiği probiyotik bakteriler sayesinde bağırsak florasını düzenlemekte ve başta kolon kanseri olmak üzere birçok hastalık için önleyici rol üstlenerek, bağışıklık sistemini güçlendirmektedir. Aynı zamanda, sindirim sistemi rahatsızlıklarını gidermekte, kemik erimesini önlemekte, kolesterol düzeyinin düşmesini sağlamakta ve beyin fonksiyonlarının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır (Fernandez ve Marette, 2017; Lourens ve

Viljoen 2001). Bunların yanında, içerdiği B2, B12, D vitamini, riboflavin, kalsiyum, magnezyum, fosfor, iyot, potasyum ve çinko gibi zengin vitamin ve mineral maddeler yönüyle de besleyici değeri yüksek, fonksiyonel özellikte bir gıdadır. Yoğurdun içerdiği yararlı bakteriler sayesinde, bağırsaklar üzerinde olan olumlu etkisine ek olarak psikolojik açıdan da yarar sağladığı artık bilimsel çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Yoğurt, yüksek besleyici değeri olması ve kolay sindirilebilir özelliği ile günlük beslenmede oldukça önemli bir rol oynamakta ve Türk mutfağında çok yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır (Fernandez ve Marette, 2017). Demirgül ve Sağdıç (2018) da yaptıkları çalışmada, yoğurdun antikarsinojenik, antimikrobiyal ve antihipertansiyon özelliklerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer çalışmada ise Şireli ve Onaran (2016), yoğurdun içerdiği protein, mineral ve vitaminler hakkında bilgi verdikten sonra, yoğurdun sağlığı geliştirici özellikleri üzerinde durmuştur.

Yoğurdun ilk olarak ortaya çıkışı çok kesin olmamakla birlikte, mevcut bilgiler Orta çağda göçebe olarak yaşayan Türkler tarafından tesadüfen keşfedildiğini göstermektedir. Yoğurdun ortaya çıkışı ve Orta Çağ'da Türkler tarafından ilk kullanımına dair yazılı belgeler, 11. yüzyılda kaleme alınmış olan Divanı Lügat-it Türk ve Kutadgu Bilig adlı eserlerdir (Fisberg ve Machado, 2018). Türkler, sakladıkları sütlerin kendiliğinden ekşidiğini ve yoğunlaştığını fark etmiş ve daha sonra bu özellikten faydalanarak yoğurt yapmaya başlamışlardır. Bu sayede, ilk önce Anadolu ve Orta Doğu, daha sonra ise Avrupa Ülkeleri Türkler aracılığıyla yoğurt ile tanışmışlardır (Şireli ve Onaran, 2016). Yoğurt üretiminin bu denli eskilere dayanması ve günümüzde yaygın olarak tüketilmesi ise, Türk kültürüne ait köklü bir gıda olduğunu göstermektedir. Ayrıca yoğurt; çorba çeşitlerinde, yöresel yemeklerde, kebaplarda, soslarda, salatalarda, mezelerde, hamur işlerinde ve marinasyonda kullanılarak Türk mutfak kültüründe geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Yoğurdun yapılışının basit olması ve çabuk bozulan sütün uzun süreli muhafazası için bir alternatif oluşturması tüketimini yaygınlaştırmış ve günümüze kadar üretiminin devam etmesini sağlamıştır (Fisberg ve Machado, 2015; Şireli ve Onaran, 2016). Yoğurda ait görsel Resim 1'de gösterilmektedir.

TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI

Sarımsak, güçlü antioksidan özelliği sayesinde, insan sağlığı için oldukça faydalı bir gıda olması yanında, yüzyıllardır geleneksel tıpta tedavi amaçlı kullanılan fonksiyonel bir gıdadır (Avcı ve Erdoğan, 2017; Canbolat, 2017). Prebiyotik olan sarımsak, bağışıklık sistemi üzerinde yararlı etkilere de sahiptir. Sarımsağın kolesterol ve kan basıncını düşürücü etkisi yanında kalp damar hastalıklarında iyileştirici rolü de bulunmaktadır. Antitümör, antiviral, anibakteriyel özellikleri ile bilinen sarımsak oldukça faydalı bir besin maddesidir (Ayaz ve Alpsoy, 2007; Alıç ve Ceyhan, 2012). Türkiye'de selenyum açısından zengin toprağı ile Kastamonu Taşköprü ilçesinde yoğun olarak üretimi yapılmaktadır. Taşköprü sarımsağının; keskin ve karakteristik tadı, kokusu ve aroması, kendine özgü acılığı, bir baş sarımsakta bulunan tanelerin iriliği (60 grama kadar çıkabilmektedir), selenyum açısından zengin topraklarda yetişmesi ile anti kanserojen özelliğinin fazla olması, Taşköprü sarımsağını diğer sarımsak türlerinden ayıran ve önemli kılan özelliklerdir (Türk Patent Enstitüsü, 2009). Taşköprü sarımsağına ait görsel Resim 2'de gösterilmektedir.

Sarımsağın yemeklere yoğun lezzet katması Türk ve Dünya mutfaklarında çok geniş bir kullanım alanı oluşturmaktadır. Sarımsak, başlı başına bir ana yemek (sarımsak kebabı) veya içecek maddesi (sarımsak çayı) olabildiği gibi, sos, meze, çorba, kebap, aperatif tariflerde çiğ, pişmiş veya toz olarak kullanımı ve yemeklerin lezzetini artırıcı rolü ile mutfakta oldukça çeşitli bir kullanım alanı oluşturmuştur. Taşköprü sarımsağının üstün fonksiyonel özelliklerinin bulunması ve coğrafi işaret alarak tescillenmesi hem ülke ekonomisine hem de yerel üreticiye

katkı sağlaması yönünden önemlidir. Ayrıca kullanım alanının genişliği de Taşköprü sarımsağının pazar payının genişletilmesi için bir fırsat yaratmakta ve tüm dünyada Taşköprü sarımsağına olan ilginin artması ile tarım ekonomisinin canlanmasına da fayda sağlamaktadır (Canbolat, 2017; Avcı ve Erdoğan, 2017).

SİYAH SARIMSAK

Siyah Sarımsak, taze sarımsaktaki gibi keskin ve karakteristik kokunun olmadığı işlenmiş bir üründür. Beyaz sarımsağın 60 °C'de ve yüksek nem (%85-90) ile 30 günden fazla bir süre boyunca fermente edilmesi ile oluşmaktadır. Siyah sarımsağın ilk üretimine dair bilgiler ise, rahatsız edici ve yoğun kokusunu gidermek için Kore ve Japon araştırmacılar tarafından başlatılmış ve 2003 yılında, fermantasyon işlemi ile siyah sarımsak elde edilmiştir (Akan, 2014). Fermantasyon sürecinde sarımsak, maillard reaksiyonu da dâhil olmak üzere birçok reaksiyondan geçmekte ve bunun sonucunda besin içeriği, tadı ve kokusunda birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Fermantasyon ile sarımsak dişlerinin rengi koyulaşmaya başlar ve sarımsağın keskin kokusu ve tadı, yerini koyu jöle kıvamında, tatlımsı ve siyah renkte bir ürüne bırakır (Wang vd., 2016). Fonksiyonel bir gıda olan siyah sarımsağın, yapılan çalışmalarda taze sarımsağa kıyasla daha güçlü antioksidan ve antikanserojen özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir (Kim vd., 2013; Dong vd., 2014; Yoo vd., 2014). Diğer türdeşlerinden üstün özelliklere sahip Kastamonu Taşköprü'deki coğrafi işaretli sarımsaklardan elde edilen, besin değeri yüksek siyah sarımsağın mutfaklarda kullanımı ve bilinirliği günümüzde daha çok artmış ve aynı zamanda önemli bir ihraç ürünümüz haline gelmiştir (TPE, 2009). Taze sarımsağın keskin kokusu ve tadı siyah sarımsakta olmadığı için sıcak mutfak, soğuk mutfak ve pastane ürünlerinde daha sık kullanım alanı bulmaktadır. Siyah sarımsağa ait görsel Resim 3'te gösterilmektedir.

ŞALGAM SUYU

Şalgam suyu, laktik asit fermantasyonu ile üretilen geleneksel fermente bir Türk içeceğidir (Resim 4). Üretiminde bulgur, tuz, su, mor havuç, şalgam ve bazen kırmızı pancar kullanılmaktadır. Doğrudan üretim ve geleneksel üretim yönetimi olmak üzere iki farklı şekilde üretilmektedir. Birinci yöntemde, kullanılan malzemeler doğranmakta ve içerisine ekmek mayası eklenerek oda sıcaklığında fermantasyona bırakılmaktadır (Üçok ve Tosun, 2012). Geleneksel yöntem ise iki aşamadan oluşur. İlk aşama ilk fermantasyon, ikinci aşama ise ana fermantasyon olarak adlandırılmaktadır. İlk aşamada, laktik asit bakterilerinin zenginleştirilmesi için bulgur unu, tuz, ekşi hamur ve su karıştırılır ve daha sonra karışım oda sıcaklığında 3 ila 5 gün fermantasyona bırakılır. Bu süreçte karışımın pH oranı düşer. Bu şekilde fermantasyondan elde edilen özüt, ana fermantasyon için iyi bir başlangıç olmaktadır. Birinci aşamadan elde edilen özüte siyah havuç, şalgam ve yeterli miktarda su eklenerek ikinci fermantasyona bırakılır. Bu sürecin sonunda, kırmızı ekşi bir içecek olan şalgam suyu elde edilmektedir (Erten vd., 2008). Şalgam suyu, probiyotik olması yanında kalsiyum, potasyum, demir, B-karoten, B grubu vitaminlerini de içermesi ile iyi bir besin kaynağıdır. Bunun yanında, düşük kalorili bir içecek olması, fonksiyonel özellikteki bu geleneksel içeceğin önemini artırmaktadır. Mor havuçta bulunan ve şalgam suyuna rengini veren antosiyaninler, doğal renk maddesi olma özelliği yanında içerdiği antioksidanlar sayesinde sağlığı geliştirici, antikanser ve kardiyovasküler hastalıkları azaltıcı özelliktedir (Turker, Aksay ve Ekiz 2004). Şalgam suyu, özellikle Mersin, Kahramanmaraş, Adana, Hatay gibi Türkiye'nin Güney Bölgelerinde daha çok tüketilmektedir (Göğüş vd., 2016; Coşkun, 2017). İyi kalitedeki şalgam sularına restoran menülerinde daha çok

yer verilmesi ve çalışanların sağlık fonksiyonları hakkında bilgi düzeyinin artırılması, içeceğin tanıtımına katkı sağlanması açısından gereklidir.

KEFİR

Kefir, eski çağlardan beri sağlık için birçok yararı olduğu bilinen, en eski probiyotik gıdalardan biridir. Kefirin tarihine dair bilgiler ise, Kafkas dağlarında Müslüman halklar tarafından keşfedildiğini göstermektedir. Orta Asya'da binlerce yıldır tüketilmekte olan kefir, o bölgede yaşayan halkların nesilden nesile, bir aile mirası gibi günümüze kadar taşıması ile korunmuştur. Diğer probiyotik ürünlerden çok daha karmaşık bir yapısı olan kefir, çok sayıda farklı bakteri ve maya içermesiyle, benzersiz bir kimyasal bileşime sahiptir. Kalsiyum ve proteince zengin olan kefir, fermente bir ürün olması sebebiyle sindirilirliği yüksek bir gıdadır (Kesenkaş vd., 2017). Ayrıca önemli miktarda amino asit, vitamin ve mineral bileşenlerini ihtiva etmektedir. Geçmişte tıbbi tedavi mümkün olmadığında, kefirin iyileştirme gücüne sahip olduğu, tüberküloz ve gastrointestinal bozukluklar gibi bazı hastalıkların tedavisinde kullanıldığı bilinmektedir. Kefirin işlevselliği üzerine birçok bilimsel çalışma yapılmış ve kefirin antibakteriyel, antikanserojen, antidiyabetik ve kolesterol düşürücü etkileri olduğu kanısına varılmıştır (Köroğlu vd., 2015; Türkmen, 2017; Kesenkaş vd., 2017). Sağlığa yararı ve bağışıklık sistemini destekleyici etkisi nedeniyle, önemli bir fonksiyonel süt ürünü haline gelmiştir ve tüketimi dünya çapında artmıştır (Güzel Seydim vd., 2011). Mutfakta ise soslarda, çorbalarda kullanılabilmekte ya da içerisine meyve eklenerek de tüketilebilmektedir (Karaçıl ve Acar Tek, 2013). Tüm dünyada, üzerine araştırmalar yapılan ve sağlık üzerine olan çok önemli faydaları kanıtlanmış olan bu probiyotik gıdanın, tanınırlığının artması ve kullanımının yaygınlaşması, Orta Asya'da yaşayan Türkler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bu durum Türk Mutfağının ne kadar köklü bir geçmişe sahip olduğunun önemli bir göstergesidir (Libudzisz ve Piatkiewicz, 1990; Roberts vd., 2000 Aktaran John ve Deeseenthum, 2015). Kefirin değerinin anlaşılması ise, Rus bilim insanlarının 1920'li yıllarda yapmış olduğu araştırmalar neticesinde, kefirin içerisinde bulunan çok sayıda probiyotik bakteri olduğunun öğrenilmesi ile gerçekleşmiştir (Aghatabay, 2005; Tomar, Çağlar ve Akarca, 2017). Kefire ait görsel Resim 5'te gösterilmektedir.

TARHANA

Tarhananın geçmişi 6 ve 7. yüzyıllar kadar eskiye dayanmaktadır. Göçebe halde yaşayan Türklerin yerleşik hayata geçtikten sonra tarım ile uğraşmaya başlanması ile keşfedildiği bilinmektedir (Şavkay, 1990; Aktaran Güler, 1993). Osmanlı Devleti'nin içinde barındırdığı çok uluslu ve çok kültürlü yapı sayesinde ise tarhananın diğer milletlerce tanınması sağlanmıştır (Özçelik ve Özdoğan, 2007).

Tarhananın üretim yöntemi bölgeden bölgeye değişmekle birlikte, genel olarak buğday unu, yoğurt, sebze ve baharatlar yoğrulduktan sonra elde edilen hamurun birkaç gün mayalanmasıyla hazırlanmaktadır (Hayta vd., 2002; Sengun vd., 2009). Tarhana, ekşi tadı ile bilinen geleneksel fermente bir Türk ürünüdür (Blandino vd., 2003) ve bilinen en eski hazır çorbadır. Tarhana, yapılışı ve içine katılan malzemelere göre yöreden yöreye farklılık gösterse de genel olarak yaş, kuru ve çerez olarak üretimi yapılmaktadır. Bu farklılıklar yörelere ait farklı geleneksel özellikleri içinde barındırmaktadır (Çakıroğlu, 2007; Özçelik ve Özdoğan, 2007). Evlerde yapımı halen devam eden tarhananın yörelere göre farklı türlerine, yöresel ve organik pazarlar sayesinde çoğu ilde ulaşılabilmektedir.

Tarhananın ana malzemelerinden olan yoğurt, probiyotik özelliği sebebiyle bağışıklık sistemini güçlendirir (Blandino vd., 2003). İçerisinde bulunan soğan, domates, diğer bitki ve baharatlar ile

antioksidan özellik kazanan tarhana, birçok hastalığa karşı önleyici fonksiyonel özellikler taşımaktadır. Birçok farklı yapım tekniği olması ve içeriğinin yöreden yöreye değişmesi ile de çoğu insanın damak tadına hitap edebilme özelliği gösteren bir üründür (Economidou ve Steinkraus, 1983; İbanoglu ve İbanoglu 1999 Aktaran Hayta vd., 2002). Çeşitli çalışmalarda da tarhananın yörelere göre farklılıkları, tarhana çeşitleri ve üretim yöntemleri, tarhananın tarihine dair bilgiler yer almaktadır (Özçelik ve Özdoğan, 2007; Coşkun, 2014; Altun, 2015; Başar vd., 2019; Sormaz vd., 2019).

Türk mutfağı, zengin kültürel birikimi ve Türkiye'nin sahip olduğu coğrafi konum sebebiyle birçok mutfaktan etkilenmiş ve birçok mutfağı da etkilemiştir. Özellikle tarhana gibi geleneksel, besleyici değeri yüksek bir Türk gıdasının, Dünya çapında bilinirliği artırılarak Türk Mutfağı'nın Dünya Gastronomi Turizmindeki payına katkı sağlanmış olunacaktır (Blandino vd., 2003). Tarhananın, özellikle turistik destinasyonlarda menülere dâhil edilmesi ile tanıtımının yapılmasının yanında, dünya çapında bilinirliğinin artırılması için şeflerin bilinçli olarak geliştirdikleri menülere tarhanayı dâhil etmesi önemlidir. Bunun için tarhana kullanılarak yeni ürünler geliştirilebilir, füzyon mutfak uygulamalarına dâhil edilebilir veya var olan ürünlerin inovasyonunda tarhanadan faydalanılabilir. Endüstriyel hazır çorbalara sağlıklı bir alternatif olabilecek düzeyde, kolay hazırlanma özelliğine sahip olan tarhana, sağlığa da ek fayda sağlaması açısından perakende satışlarda rekabet gücü yüksek bir ürün haline gelebilir. Tarhanaya ait görsel Resim 6'da gösterilmektedir.

ZEYTİNYAĞLI YEMEKLER

Zeytinyağı, sağlık üzerine olan birçok faydası ile diğer bitkisel yağlardan ayrılan, fonksiyonel bir üründür. Kalp sağlığını koruması, antioksidan kaynağı olması, sindirim sistemi için olumlu etkileri, vitamin açısından zengin olması, kolesterolü düşürücü etkisi ile göz ardı edilemez yararları olan bir gıdadır. Zeytinyağı, bileşiminde %98 oranla linoleik asit, oleik asit, palmitik asit gibi serbest yağ asitleri ve gliseritler ve %2 oranla ise fenolik bileşikler, steroller, renk maddeleri ve hidrokarbonlar gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bu bileşenler de zeytinyağının fonksiyonel bir gıda olmasına neden olan, hastalıklara karşı sağlığı geliştirici işlevleri zeytinyağına yüklemektedir (Yorulmaz ve Tekin 2008; Bayram ve Özçelik, 2012). Günümüzde insanların sağlıklı beslenme eğilimleri, artan bilinç düzeyi ve işlenmiş ürünlere karşı daha doğal olana yönelme isteği, son dönemlerde zeytinyağına olan ilgiyi daha da yoğunlaştırmıştır (Özata ve Cömert, 2016). Bunun yanında Akdeniz bölgesinin beslenme şeklini belirleyen zeytinyağlı yemekler, sağlıklı bir beslenme alışkanlığına da ismini vermiştir (Visioli vd., 2018). Akdeniz tipi beslenme denilen diyette, günlük besin ihtiyacının bitki bazlı gıdalar, balık ve özellikle zeytinyağı tüketilerek karşılandığı ve bu yönüyle günlük dengeli ve yeterli beslenme koşullarının sağlandığı bilinmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar da bölgenin beslenme alışkanlıklarının oldukça sağlıklı olduğunu ortaya koymuştur (Barbaros ve Kabaran, 2014). Özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde sıklıkla kullanılan zeytinyağı, Türk mutfağında kahvaltılarda, öğle ve akşam yemeklerinde tercih edilmektedir. Bunun yanında, zeytinyağlı yemekler Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır. Kabakçiçeği dolması, zeytinyağlı enginar, börülce salatası, maş piyazı, geren kavurması, fasulye ekşilemesi, Alaşehir kapaması, yaprak sarması, Erdek havyarı zeytinyağı ile yapılan yöresel yemeklere örnek olarak verilebilir. Tüm bu yemeklerin malzemeleri incelendiğinde sızma zeytinyağı yanında, lifli ve posalı sebzeler, baklagiller ve kolesterol oranı düşük, proteince zengin gıdaların varlığı dikkat çekmektedir. Marmara Bölgesinden başlayarak Güneydoğu Anadolu Bölgesine kadar birçok şehrin zeytin yetiştiriciliğine uygun olması ile Türkiye, zeytin yetiştiriciliği için oldukça geniş bir coğrafyaya sahiptir (Durlu Özkaya vd., 2018). Zeytin yetiştiriciliği yapılan bu bölgelerde ağırlıklı olarak

zeytinyağı tüketimi söz konusu olduğu düşünüldüğünde, Türk mutfağının önemli bir kısmının Zeytinyağlı yemeklerden oluştuğu görülmektedir. Zeytinyağlı yemek örneklerine ait görseller Resim 8'de gösterilmektedir.

MERCİMEK KÖFTESİ

Ana malzemeleri kırmızı mercimek, köftelik bulgur, yeşil soğan ve maydanoz olan mercimek köftesi, Türk kültüründe 5 çayı, özel gün yemekleri gibi etkinliklerde sunulan, özellikle Türk misafirperverliğinin önemini sembolize eden yiyeceklerden biridir. Mercimek köftesi, Amerikan Kanser Araştırmaları Enstitüsü'nde (AICR) yapılan araştırmalar neticesinde, Dünya'da kanserle savaşan 7 gıda arasına girmeyi başarmıştır. Mercimek köftesinin ana malzemelerinden olan kırmızı mercimek, protein açısından oldukça zengin, bulgur ise lifçe zengin bir tam tahıl olması ile kolorektal kanser riskini azaltmaktadır (American Institute for Cancer Research, 2015). Ayrıca mercimek köftesi yapımında kullanılan maydanoz, yeşil soğan ve limon gibi sebzeler sayesinde C vitamini açısından zengindir ve antioksidan özelliktedir. C vitamini, vücut direncini korumaya yardımcı, kemik ve diş sağlığında etkili bir vitamindir ve mercimek köftesi yapılırken bu gıdalar çiğ olarak eklendiği için vitamin kaybına da uğramadan vücuda alınmış olur (Bulduk, 2018). Mercimek köftesinin tüketimi sadece 5 çayı menüleriyle sınırlı kalmamalı, farklı sunum teknikleriyle turistik destinasyonlarda otel ve restoran menülerinde yer almalıdır. Şefler ve aşçılar aracılığıyla uluslararası fuarlarda sağlık için önemi vurgulanarak tanıtımının yapılması gereklidir. Özellikle, mercimek köftesinin antikanser yiyecekler arasına seçilmesi, yöresel yiyeceklerin pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunacak bir adımdır ve bu adımın değerlendirilmesi yine yiyecek içecek sektörü çalışanlarına düşmektedir. Mercimek köftesine ait görsel Resim 9'da gösterilmektedir.

VAN OTLU PEYNİRİ

Doğu Anadolu Bölgesine özgü yöresel bir gıda olan otlu peynir, 30 çeşit bitki içermektedir. Otlu peynirin çok eskiden şifa verici özelliği keşfedildiğinden, ilaç olarak kullanılmak üzere üretildiği bilinmektedir. Daha sonraları ise, tüketimi yaygınlaştıkça üretimi de artmış, günün en önemli öğünlerinden olan kahvaltı sofralarında yerini almıştır (Özçelik, 2015). Çiğ koyun sütü kullanılarak üretilen peynir, sütün mayalanması sonrası oluşan pıhtının süzülmesi, otların peynire eklenmesi, peynir karışımının torbalara doldurulması, baskılama ve kalıplar halinde kesme işlemleri gibi birçok aşamadan geçmektedir. Olgunlaştırma için sıkıştırılarak bidonlara yerleştirilen peynirler, 3 ila 7 ay arasında olmak üzere toprağın altında bekletilerek hazırlanmaktadır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2018). Önceleri sadece yöre halkının ürettiği peynir, artık endüstriyel olarak da üretilmekte ve Türkiye'nin çeşitli illerine satışı yapılmaktadır. Van otlu peynirinin en önemli özelliği, içeriğinde kullanılan otların ve baharatların Van ilinde doğadan özel olarak seçilip toplanmış olmasıdır. İçeriğinde bulunan otlar ve baharatlar sadece tat ve aroma vermeyip, aynı zamanda antimikrobiyel ve antioksidan etki göstererek ürünün raf ömrünü artırmaktadır (Tunçtürk vd., 2014). Otlu peynir; çöven otu, tarakotu, dereotu, çiriş otu gibi şifalı olarak bilinen bitkiler içermesi ile üriner sistem enfeksiyonları ve kalp hastalıklarına karşı koruyucu etki göstermektedir. Bununla birlikte, farklı türde otlar içermesi ile yüksek C vitamini içeriğine sahip, fonksiyonel bir gıdadır. Van kahvaltı sofrasının gastronomi turizmi için önemi bulunmakta ve ilin diğer çekici özellikleri ile önemli bir turistik destinasyon olduğu bilinmektedir. Otlu peynir gibi, gıdaların fonksiyonel özelliklerinin bulunması da turistik çekiciliği daha çok artırmaktadır (Özçelik, 2015). Zağralı ve Akbaba (2015); Aydoğdu ve Duman (2017); Çatır ve Ay (2018) yaptıkları çalışmada, destinasyonların çekicilik unsurları olarak yöresel

yiyeceklerin rolünü belirtmiş ve önemi üzerinde durmuştur. Bir yöreye özgü çekicilik oluşturan yerel gıdalar, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olmaktadır. Ancak, yerel gıdaların ve yemeklerin tanıtımındaki olumsuzluklar veya eksiklikler yörelerin tanıtımı, tercih edilmeleri ve yerel kalkınma düzeylerini olumsuz etkilemektedir (Türkay ve Genç, 2017). Van otlu peynire ait görsel Resim 10'da gösterilmektedir.

MAVİYEMİŞ

Dünyada yaban mersini ve blueberry, ülkemizde ise maviyemiş olarak bilinen mavi, üzümsü bir meyvedir (Resim 11). Meyvenin farklı formları, Karadeniz bölgesinin çeşitli illerinde, kendiliğinden, doğal olarak yetişmektedir. Ayrıca, ülkemizin çeşitli illerinde çalı çileği, ayı üzümü, ligarba gibi farklı şekillerde isimlendirildiği de bilinmektedir. Maviyemişin bazı yabani formlarının anavatanının Doğu Karadeniz Bölgesi olduğu ve bahçe bitkisi olarak yetiştirilen birçok türe göre antioksidan özelliği en fazla olan meyve olduğu bilinmektedir. Maviyemiş, adeta bir fitokimyasal deposudur. Bu bakımdan antikanserojen, antimikrobiyal, antioksidan, prebiyotik, kalp sağlığını koruyucu özellikte fonksiyonel bir gıdadır. Maviyemişin; obezite, diyabet, tümör oluşumu, enfeksiyon, bilişsel gerileme ve kemik erimesi gibi hastalıkları hafifletici etkisi bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Sağlıklı yaşlanmayı desteklemesi ve kanser riskini azaltmasının yanında patojen mikroorganizmaları yok etmesi açısından da oldukça önemli bir meyvedir (Patel, 2014). Fonksiyonel bir gıda olan maviyemişin, sağlığı destekleyici etkilerinden bir tanesi de kan şekerini düşürücü özellikte olmasıdır. Bu özelliği ile tatlandırıcı olarak kullanılabilme potansiyeli ile şeker hastaları için oldukça fayda sağlayacak bir gıdadır (Orman Genel Müdürlüğü (OGM), 2015).

Mutfakta son dönemde sağlığa olan yararının bilinirliğinin artması ile daha çok kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Ana yemeklerde garnitür olarak, ana malzeme veya sos yapımında kullanımının yanında; reçel sanayisinde, çeşitli süt ürünlerinde, unlu mamuller ve içecek sektörü de dahil olmak üzere çok geniş bir kullanım alanına sahip bir meyvedir. Gıda sektörü dışında ise, cilt bakım ürünleri ve ilaç sektöründe kullanılan maviyemiş, yerel üreticilerin desteklenmesi ile, ülke ekonomisine katkıda bulunma potansiyeli oldukça yüksek bir üründür. Ancak çoğunlukla yaban mersini veya blueberry olarak bilinen maviyemişin yurtdışı menşeili bir ürün olarak tanınması ve ülkemizde doğal olarak yetiştiğine dair bilginin yeterince yerleşmemesi önemli bir problemdir. Ülkemizde, özellikle Doğu Karadeniz Bölgesinde yetişen türlerin ıslah çalışmalarının yapılması ve piyasada geleneksel bir ürün olarak yer alması elzemdir. Bu durum, aynı zamanda Türk Gastronomisine de değer kazandıracak bir unsurdur (Patel, 2014; OGM, 2015). Meyvenin maviyemiş ismi ile tanıtım ve pazarlamasının artırılması ve mutfaklarda kullanımının yaygınlaştırılması sağlanarak Doğu Karadeniz bölgesinde gerçekleştirilen turizm türlerine ek olarak gastronomi turizminin de bu yönden ön plana çıkmasına katkı sağlanacaktır. Böylelikle dünyanın her bölgesinden gelecek gastronomi tutkunları için, bir turizm kapısının daha aralanması açısından oldukça önemli bir yerinin olduğu düşünülmektedir (T.C. Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve Japonya Uluslararası İş Birliği Ajansı, 2004; Yavuz, 2005).

TÜRK KAHVESİ

Kahvenin ortaya çıkmasına dair, sözlü kültürde anlatılan birçok hikâye vardır. Bu hikâyelerin biri, kasabanın birinde yaşayan halkın bilinmeyen bir hastalığa yakalandığını gören Hz. Süleyman'ın Yemenden gelen kahve çekirdekleri ile hazırladığı içecek sayesinde hastaları iyileştirdiği ve bu şekilde kahveyi ilk keşfeden kişi olduğudur. Diğer bir hikâyeye göre ise Yemenli keçi çobanı olan Kaldi, bir ağacın yapraklarını yedikten sonra keçilerinde bir hareketlilik

gözlemlemiş, yorgunluğunu gidermek ve aynı canlılığa sahip olabilmek için o ağacın meyvelerini kaynatarak suyunu içmiş ve bu bilginin yayılmasını sağlamıştır (Tez, 2018).

Kahve, ülkemize 16. yüzyılda Osmanlı döneminde gelmiştir. İlk zamanlar kahve tüketimi çok küçük bir kesim tarafından gerçekleşse de sonraları yaygınlaşmıştır. Özellikle kahve yapılış şekli ve servisine çok önem verilmeye başlanmıştır. Öyle ki padişahların kahvesi, İstanbul'un Eyüp ilçesinde bulunan Gümüşsuyu'ndan özel olarak getirilen su ile yapılmıştır (Gürsoy, 2005 Aktaran Bulduk ve Süren, 2015). Daha sonraları yaygınlaşan kahve ritüelleri, 1554 yılında Tahtakale'de ilk kahvehanenin açılmasıyla oluşmuştur (Kaplan, 2011). Kahvehanelerin açılması ile Türk kahvesi sadece bir içecek olmaktan çıkmış, insanların bir araya geldiği, sohbet ettiği, arkadaşlıklar kurduğu ve eğlendiği bir mekânın ana bileşeni haline gelmiştir. Türk kahvesi, insanları sosyalleştirmesi yanında, Türk geleneklerini ve misafirperverliğini sembolize eden bir kültür ögesi halini almıştır (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Avrupa ülkelerinde kahve, Osmanlı Devleti sayesinde 17. yüzyılda tanınmıştır (Kömeçoğlu, 2009; Aktaran Kaplan, 2011). Anavatanı Türkiye olmamasına rağmen, Türk kültürü, gelenek ve görenekleri, örf ve adetleri ile bütünleşmiş ve geleneksel bir içecek haline gelmiştir. Köpüğü, telvesi, hazırlanışı, ağır ateşte pişirilmesi ve servisi ile özel bir kahve çeşidi olan Türk kahvesi ile kahve kültürü Dünya'da Türkler aracılığıyla gelişmiştir. Bu nedenle ülkemizi tanıtan turistik bir değer taşımaktadır. 2013 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miraslar listesine alınan Türk kahvesinin her gün tüketilmesi sağlık için de faydalar teşkil etmektedir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Sindirim sistemini rahatlatıcı, zihni güçlendirici, kalp sağlığını geliştirici özellikleri ile fonksiyonel özellikte bir içecektir (Küçükkömürler ve Özgen, 2009). Bunlarla birlikte ortalama düzeyde kahve tüketen kişilerde Tip 2 diyabet riskinin azaldığı da bilinmektedir (Ertaş ve Akbulut, 2013). Niasin, potasyum ve magnezyum açısından zengin içeriğe sahip olan kahvenin aynı zamanda kardiyovasküler hastalıklar için önleyici fonksiyon üstlendiği de belirtilmektedir (Wu vd., 2009; Erdoğan ve Oğuz, 2016). Türk kahvesine ait görsel Resim 11'de gösterilmektedir.

TOKAT YAPRAĞI

Asma yaprağı yetiştiriciliği Türkiye'de çok köklü bir geçmişe sahiptir ve Dünya'da bulunan asma yaprağı gen merkezlerinden birisinin de Türkiye olduğu bilinmektedir (Gülcü 2012). Ülkede hemen hemen her bölgede yetiştiriciliğinin yapılmasına rağmen ticari olarak daha çok Tokat ilinin Erbaa ilçesi en büyük üretim payına sahiptir (Kara ve Akın, 2011). Asma yapraklarının (Resim 12) kalsiyum, fosfor, vitamin ve diyet lifi içeriği ile sağlık üzerinde olumlu etkileri bulunmakta ve fonksiyonel gıda olarak değerlendirilmektedir. Tokat'ın Erbaa ilçesinde üretilen Narince bağı asma yaprağı coğrafi işaret alarak tescillenmiştir. Narince bağı üzümlerinin şarap yapımında önemli bir yeri olduğu bilinmesine rağmen bu bağın asma yaprakları da oldukça kaliteli, ince damarlı olması sebebi ile şaraplık üzüm yerine yaprakları için yetiştiricilik yapıldığı da dikkati çekmektedir (Cangi ve Yağcı, 2017). Zeytinyağlı yemeklerin başında gelen yaprak sarmasının Türk mutfak kültüründe oldukça önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Tokat yöresine özgü Bat isimli yemeğin servis edilmesinde kullanılması ile asma yaprağı, yöresel yemek kültürünün bir simgesi haline gelmiştir. Yavan dolma, erikli yavan dolma, bakla dolması da Tokat iline özgü asma yaprağından yapılan diğer yöresel yemeklerdendir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Fonksiyonel gıda olarak bilinen yaprağın, C vitamini kaybına uğramaması için çiğ olarak salata ve mezelere eklenerek tüketilmesinde fayda vardır (Sayın, 2010). Yerel ekonomilerin canlanması adına bu yemeklerin ve bağcılık kültürünün öneminin vurgulanması için yiyecek içecek işletmelerinde şeflere büyük sorumluluklar düşmektedir. Tanıtımının yapılması ve yöresel yemeklerin bilinirliğinin artırılması için Tokat yaprağına menülerde yer verilerek bölgesel turizm faaliyetlerine katkı sağlanabilir.

SİYEZ BUĞDAYI

Buğdayın atası olarak bilinen siyez buğdayı, 12 bin yıldır varlığını sürdürmektedir. Günümüzde Kastamonu ilindeki birçok üretici, Latince adıyla *triticum monococcum'un einkorn* olarak bilinen en eski buğday türü olan Siyez'i yetiştirmeye devam etmektedir. Buğday taneleri, düşük miktarda gluten ve yüksek protein içeriğine (yaklaşık %20) bağlı olarak geleneksel çeşitlerden farklı fonksiyonel özellikler göstermektedir. İçerisinde diğer buğday çeşitlerine göre daha yüksek protein, karotenoid, manganez, kükürt ve kalsiyum gibi mineraller bulunmaktadır (Slow Food Foundation, 2018). Bununla birlikte diğer ekmeklik buğdaylara göre daha fazla çinko, demir ve bakır içermesi gibi sağlığı geliştirici özelliklerine rağmen ürünün kârlı görülmemesinden dolayı yetiştirilmesi günden güne azalmaktadır. (Suchowilska vd., 2012; Dorofeev vd., 1987 Aktaran Zaharieva ve Monnoveux, 2014). Siyez buğdayı uzun bir bitkisel döngüye sahiptir ve genellikle kötü hasat koşullarında üretimi gerçekleştirilmektedir. Buna rağmen, diğer hibrid türlerin üretilemediği soğuk iklim koşullarında yetişebildiği için halen Kastamonu'da üretimi yapılmaktadır (Slow Food Foundation, 2018). Yerel halk, siyez buğdayını çoğunlukla bulgur olarak değerlendirmektedir. Siyez buğdayı aynı zamanda, Slow Food Manifestosunun Presidium projesine Türkiye'den dâhil edilen ilk üç ürün arasındadır. Bu proje ile Dünya'da tükenmekte olan yerel tür ve bitki çeşitliliği, belirli bölgelere has ürünler, geleneksel üretim yöntemleri ve yerel üreticiler desteklenmektedir. Aynı zamanda bu ürünlerin dünya pazarına sunulmasına imkân sağlayarak yerel ürünlerin yok olmasını engelleyen, sürdürülebilir bir projedir (Slow Food Foundation, 2018). Türk mutfağında siyez bulguru genellikle ekşili bulgur pilavı olarak değerlendirilir ve tereyağında sotelenmiş soğan ile birlikte et suyunda pişirilerek servis edilmektedir. Ayrıca siyez buğdayının; un, ekmek, ezme, erişte ve tarhana üretiminde de kullanıldığı bilinmektedir (T.C. Kastamonu Valiliği, 2016). Türk mutfağında kullanımı ile ilgili bilgilerin geniş kitleye yayılması için ilgili kurumların pazarlama ve satış faaliyetlerini geliştirecek çalışmalar yapması gereklidir. Kastamonu'da yılın ilk hasadından sonra siyezin tanıtımı için festival düzenlendiği bilinmektedir. Ancak yeterli gelmediği de pazarlama sorunları olmasından anlaşılacağı üzere aşikardır. İnsanların sağlıklı beslenme yönünde daha çok bilinç kazanması ve günlük diyetlerini buna göre şekillendirmesi üzerine üretim alanlarını genişleten Kastamonulu üreticiler de Kastamonu'da Coğrafi işaret alan buğdayın atası Siyez için, satış ve pazarlama faaliyetlerinin kısıtlı olmasından şikâyet etmektedirler (www.turkpatent.gov.tr; www.sozcu.com.tr). Siyez buğdayına ait görsel Resim 13'te gösterilmektedir.

BOĞATEPE GRAVYERİ

1877-78 Osmanlı-Rus Savaşı'nın sonunda, Rus Çarlığı tarafından Kars ve civarının sömürgeleştirilmesini kolaylaştırmak için uzak bölgelerden gelen nüfusun bölgeye yerleşmesi teşvik edilmiştir. Bu durumun neticesi olarak, İsviçreli ve Alman toplulukları Kars ve çevresine yerleşerek; alışkanlıklarını, geleneklerini ve özellikle de peynir yapım sanatını bölgeye taşımasıyla bölgede peynir üretimi başlamıştır (Slow Food Foundation, 2015; Arınç, 2018). Günümüzde ise Boğatepe yaylalarında halen aynı gravyer peynir yapım tekniği sürdürülmektedir (Slow Food Foundation, 2015). Oldukça uzun ve meşakkatli bir üretim süreci bulunan gravyer peynirleri en az 6 ay boyunca depolarda bekletilerek üretilmektedir. Boğatepe gravyeri Presidium projesine Türkiye'den dâhil edilen ürünlerden bir diğeridir. İsviçre'de üretilen gravyer peynirine kıyasla fermantasyon ve gözenek oluşumu için gerekli olan bakteri kültürleri (*Propionibacterium*) doğal ortamdan sağlanarak, aşılanmadan ürüne geçmektedir. Peynirde özel aromanın gelişmesi için kaliteli bir süt kaynağı ve uygun ortam sıcaklığı gerekmektedir. Bunun sağlanması için de büyükbaş hayvancılığın gelişmiş olduğu yörede 1800 m'den yüksek alanlarda farklı bitki çeşitleri ile beslenen hayvanlardan elde edilen süt oldukça

niteliklidir (Topuk, 2014; Arınç, 2018). Kars gravyerine özgü, doğal ortamda bulunan bu bakteriler sayesinde peynir, sindirim ve bağışıklık sistemi için oldukça faydalı bir gıda haline gelmekte ve bu işlevi ile yemeklerden sonra adeta sindirime yardımcı takviye bir gıda olarak tüketilmektedir (Slow Food Foundation, 2015; Arınç, 2018). Ayrıca fosfor ve kalsiyum açısından da zengin olması yönüyle fonksiyonel özellikler göstermektedir. 100 gram gravyer peynirinin 605 mg fosfor içeriğine sahip olduğu ve günlük kalsiyum ihtiyacının tamamını, fosfor ihtiyacının ise yaklaşık olarak yarısını karşıladığı bilinmektedir (Kavas vd., 2006). Bu ender bulunan peynir türü, yerel kalkınmaya fayda sağlamakta ve bölgenin gelişmişlik düzeyinin artırılması için gastronomik bir unsur olarak turizm potansiyeli yaratmaktadır. Ancak bu peynir türünün değerinin yeterince bilinmemesi, üretimini yapan işletmelerin sayısının oldukça sınırlı olması ve pazarlama faaliyetlerinin kısıtlı düzeyde olması, var olan turizm potansiyelini olumsuz etkilemektedir (Arınç, 2018). Gastronomi rotaları adı altında Boğatepe Köyü ve bölgedeki peynir müzesi olan Zavot Eko Müzesi'nin gastro turistler için tanıtıcı faaliyetlerde kullanımının artırılması gerekmektedir. Böylelikle, bölgede üretilen peynir çeşitlerinin değeri hem yerel halk hem de turistler için bir farkındalık oluşturacağı gibi yerel kalkınmaya destek olacak ve bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır (www.yolculukterapisi.com). Boğatepe gravyeri Resim 14'te gösterilmektedir.

Resim 1: Yoğurt



Kaynak: (www.ntv.com.tr) (www.aydin24haber.com)

Resim 2: Taşköprü Sarımsağı



Kaynak: (www.saglampatent.com.tr)

Resim 3: Siyak Sarımsak



Kaynak:

Resim 4: Şalgam Suyu



Kaynak: (www.star.com.tr)

Resim 5: Kefir



Kaynak: (www.hurriyet.com.tr)

Resim 6: Tarhana



Kaynak: (www.kisikates.com.tr)

Resim 7: Zeytinyağlı Yemekler



Kaynak: (www.vakifzeytinleri.gov.tr; www.kulturportali.gov.tr; tr.pinterest.com; www.hurriyet.com.tr)

Resim 8: Mercimek Köftesi **Resim 9:** Otlu Peynir **Resim 10:** Maviyemiş



Kaynak: (https://www.sabah.com.tr;) Kaynak: (van.ktb.gov.tr) Kaynak: (apelasyon.com)

Resim 11: Türk Kahvesi **Resim 12:** Tokat Asma Yaprağı **Resim 13:** Siyez Buğdayı



Kaynak: (www.gidagundemi.com) Kaynak: (www.tokat.com) Kaynak: (www.siyezun.com)

Resim 14: Boğatepe Gravyeri



Kaynak: (http://koculupeynircilik.com)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bazı hastalıkların tedavi edilememesi, nedenlerinin ortaya koyulamaması ve hastalıkların her geçen gün daha çok çeşitlenerek artması, insanları daha sağlıklı beslenme arayışına sokmaktadır. Fonksiyonel gıdalara olan talebe karşılık olarak yiyecek içecek endüstrisinin sağlıklı beslenme eğilimine cevap vermesi turizm sektörü için oldukça önemli görülmektedir. Günümüzde insanların yeni yemek, yeni mutfak ve yeni tatlar arayışının fonksiyonel gıdalarla karşılık bulması, bu yeni trende öncülük ederek gastronomi turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle alternatif turizm çeşitleri ile bölgelerin kalkınması, henüz keşfedilmemiş veya tanınırlığı yeterli seviyeye ulaşmamış yöresel gıdaların menülerde kullanımının artırılması ve turizm sektöründe pazarlanmasının etkili bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Restoran işletmeciliği ve otelcilik gibi turizm faaliyetlerinin yoğun olarak gerçekleştirildiği yiyecek içecek sektörlerinde, yöresel gıdaların kullanımı hakkında şeflere büyük bir görev düşmektedir. Menülerde yer alan yemeklerin üretimi için ithal malzeme kullanımı yerine, ülkemize özgü gıdaların kullanımı desteklenerek, bu bölgelerin yerel kalkınması ve turistik faaliyetlerin canlandırılmasına katkıda bulunulması açısından çok önemlidir.

Gıdaların fonksiyonel özellikleri hakkında şeflerin bilinçlendirilmesi ile menülerin düzenlenmesi ve yeni tariflerin geliştirilmesi ile gıdalara karşı olan güvensizlik ve tehdit algısının yerine, gıdaların sağlık kaynağı olarak görülmesi sağlanabilir. Mutfakta yeni bir trend olarak, yapay zekâ teknolojileri ve nesnelerin interneti gibi teknolojide gerçekleşen yeniliklerin yiyecek içecek işletmelerinde uygulanması, kişiye özel fonksiyonel özellikli menüler geliştirilmesi gibi yenilikler tasarlanarak, yeni ve eşsiz bir gastronomik deneyimin elde edilebileceği ve günümüzde büyümeye devam eden gastronomi turizmine ve Türk Gastronomisine oldukça katkısı olacağı düşünülmektedir.

Tüketiciler için gıdaların bilinmeyen fonksiyonel özellikleri ile ilgili tanıtımlar, bilgilendirici broşürler, menülerde kısaca gıdaların fonksiyonel özelliklerinin vurgulanması sağlanabilir. Restoran, otel, catering gibi yemek hizmeti veren sektörlerde şeflerin fonksiyonel gıdaları bilinçli olarak kullanmaları ve menülerde bu içeriklerin vurgulanması sağlanmalıdır. Bu bilgilerin menülere işlenmesi ve yerleştirilmesi konusunda menü mühendisliğinden faydalanılarak, menülerde doğru konumlandırılması ve uygulanması sonucu, menü analizinin yapılmasında kolaylık sağlayacaktır.

Çalışmada bahsedilen fonksiyonel gıdaların pazar payının geliştirilmesi ve üreticilerin desteklenmesi, satış faaliyetlerinin artırılması, daha çok tüketiciye ulaşılması üretim yapılan illerin kalkınmasına ve Türkiye ekonomisine de önemli katkılar sağlayacaktır. Kastamonu siyez buğdayı, Boğatepe gravyeri, maviyemiş gibi ülkede yetişen veya üretilen kaliteli ve türdeşlerine göre üstün özelliklere sahip, fonksiyonel ürünlerin hak ettiği değeri bulamaması Türk gastronomisi için üzücü bir durumdur. Bu konuda yapılacak festivaller, kongreler gibi tanıtıcı faaliyetlerin; sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, yiyecek içecek işletmeleri ve üreticiler ile iş birliği içerisinde gerçekleştirilmesi adına yapılacak organizasyonlara ağırlık verilmelidir.

Gastro turistler için bir bölgenin veya yörenin yöresel yemeklerinin en çok çekiciliğe sahip olan unsur olduğu göz önüne alınırsa, bölgede yöresel yiyeceklere ve bu ürünlerin satışı yapılan mekanlara ulaşılabilirlik ve fiyat, destinasyonun pazarlanmasında önemli faktörler olarak ilk sırada yer almaktadır. Ürünlerin tercih edilmesindeki diğer önemli faktörler olan gıda güvenliği ve hijyen standartlarının yerine getirilmesi hususuna dikkat edilmelidir. Üretimin ilk aşamasından tüketiciye ulaşana dek, zincirdeki tüm aşamaların güvenliği ve hijyeni sağlanmalıdır.

Ürün pazarlamasında görülen yetersizlikler için, günümüzde önem kazanan ve milyonlarca takipçisi olan sosyal medya kanallarında aktif rol üstlenilmesi ve başarılı sosyal medya pazarlaması örneklerinin takip edilmesi ile farklı pazarlama çeşitleri kullanılması, fayda sağlayacak çözümlerden bir tanesidir.

Türk mutfağının içinde barındırdığı zengin kültürel birikim, hâkim olduğu geniş coğrafya ile etkilendiği ve etkilediği mutfaklar ve ürün çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda bu konuda yapılacak çalışmaların gastronomi turizminin gelişimine oldukça katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırmanın devamı niteliğinde, belirli işletmeler ile ortak bir çalışma yürütülerek, yiyecek ve içeceklerin fonksiyonel özelliklerine göre sınıflandırıldığı ve günümüzde beslenme sorunlarından kaynaklı, yaygın olarak görülen hastalıklara özgü yemek önerilerinin bulunduğu bir menü tasarlanarak, tüketicilerin bu menüye dair görüş ve önerilerinin değerlendirildiği bir çalışma yapılabilir. Bir diğer çalışma önerisi olarak, Türk mutfağına ait yöresel yemeklerin içeriğindeki fonksiyonel gıda varlığının araştırılması düşünülebilir.

KAYNAKÇA

Aghatabay, N.M. (2005). Keyf-i Kefir, *Kimya Teknolojileri*, 58: 64-65.

Akan, S. (2014). Sarımsak (Allium sativum L.) Tüketiminin İnsan Sağlığına Yararları, *Akademik Gıda,* 12(2): 95-100.

Alıç, H. ve Ceyhan, N. (2012). Bağırsak Mikroflorası ve Probiyotikler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi,* 5(1): 107-113.

Altun, İ. (2015). Kahramanmaraş-Elbistan'da Geleneksel Olarak Yapılan Tarhana ve Tarhana Çorbası, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 45-49.

American Institute for Cancer Research (2015). *7 Cancer-Fighting Foods From Around the World*. [Online] http://www.aicr.org/enews/2015/10-october/enews-7-cancer-fighting-foods-from-around-world.html [Erişim Tarihi: 31.08.2018].

Arınç, K. (2018). Boğatepe Köyü'nde Gravyer Peyniri Üretimi ve Sürdürülebilir Gelişme Bakımından Önemi (Kars/Türkiye), *Türk Coğrafya Dergisi*, 70: 7-18.

Avcı, G. ve Erdoğan, S. M. (2017). Tiroit Fonksiyon Bozukluğunda Fonksiyonel Besinlerin Etkinliği, *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(4): 331-336.

Ayaz, E. ve Alpsoy, H.C. (2007). Sarımsak (Allium sativum) ve Geleneksel Tedavide Kullanımı, *Türkiye Parazitoloji Dergisi*, 31(2): 145-149.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.

Bağıran Özşeker, D. (2017). Fonksiyonel Gıdalar, (Editör) Kurgun, H.: *Gastronomi Trendleri* içinde (ss. 151-177) Ankara: Detay Yayıncılık.

Balçık Mısır, G. (2012). Denizel Kaynaklı Bazı Fonksiyonel Gıdalar ve Gıda Bileşenleri, *Yunus Araştırma Bülteni,* (1):1-7.

Barbaros, B. ve Kabaran, S. (2014). Akdeniz Diyeti ve Sağlığı Koruyucu Etkileri, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 42(2): 140-147.

Başar, F., Şen, N., Silahşör, Y. ve Başar, B. (2019). Erzincan Yöresel Mutfak Kültürü Unsuru Olan Tarhananın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Gastronomy Studies*, 7 (1): 328-339.

Bayram, B. ve Özçelik, B. (2012). Zeytinyağının Biyoaktif Bileşenleri ve Sağlık Üzerine Yararları, *Akademik Gıda*, 10(1): 77-84.

Blandino, A. Alaseeri, M.E., Pandiella, S.S., Cantero, D. and Webb, C. (2003). Cereal Based Fermented Foodsand Beverages, *Food Research International*, 36: 527-543.

Bulduk, S. (2018). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama.* (4. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Bulduk, S. ve Süren, T. (2008). Türk Mutfak Kültüründe Kahve, ICANAS 39. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Ankara.

Canbolat, E. (2017). Sarımsağın Besinsel Yönden ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi, *Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu*, Kastamonu Üniversitesi 10 -12 Nisan 2017. Kastamonu. ss: 935-949.

Cangi, R.ve Yağcı, A. (2017). Bağdan Sofraya Yemeklik Asma Yaprak Üretimi, *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6: 137-148.

Cencic, A. and Chingwaru, W. (2010). The Role of Functional Foods, Nutraceuticals and Food Supplements in Intestinal Healths, *Nutriens*, 2: 611-625.

Coşkun, F. (2014). Tarhananın Tarihi ve Türkiye'de Tarhana Çeşitleri, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3): 69-79.

Coşkun, F. (2017). A Traditional Turkish Fermented Non-Alcoholic Beverage, Shalgam, *Beverages, 3(4).*

Coşkun, T. (2005). Fonksiyonel Besinlerin Sağlığımız Üzerine Etkileri, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 48: 69-84.

Çakıroğlu, F. P. (2007). Geleneksel Tarhananın Modern Yolculuğu, ICANAS 38.Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu 10-15 Eylül 2007. Ankara. ss: 339.

Çatır, O. ve Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) Yöresel Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, Journal of Gastronomy Studies, 6(2): 3-19.

Daliri, E. B.M. and Lee, B.H. (2015). Perspektives on Functional Food and Nutraceuticals, (Editör) Liong, M.T.: *Beneficial Micoorganisms in Food and Nutraceuticals 'Current Trends and Future* içinde (ss. 221-240) Switzerland: Springer.

Demirgül, F. ve Sağdıç, O. (2018). Fermente Süt Ürünlerinin İnsan Sağlığına Etkisi, *European Journal of Science and Technology*, 13:45-53.

Dong, M., Yang, G., Liu, X., Lin, S., Sun, D. and Wang Y. (2014). Aged Black Garlic Extract İnhibits HT29 Colon Cancer Cell Growth via the PI3K/Akt Signaling Pathway, *Biomedical Reports*, 2(2): 250-254.

Durlu Özkaya, F. Özkaya, M. T., Tunalıoğlu, R., Bayar, R. ve Tunalıoğlu, E. (2018). Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(3): 263-274.

Ercan, A. (2015). *Doğal Süper Gıdalar.* (2.Basım), İstanbul: Hayy Kitap.

Erdoğan, Z. ve Oğuz, S. (2016). Kahve Tüketiminin Kalp Sağlığı Üzerine Etkisi, *Journal of Cardiovascular Nursing*, 7(14): 136-139.

Ertaş, Y. ve Akbulut, G. (2013). Kahve ve Diyabet, *Türkiye Klinikleri,* 8(2): 73-79.

Erten, H., Tangüler, H. and Canbaş, A. (2008). A Traditional Turkish Lactic Acid Fermented Beverage: Shalgam (Salgam), *Food Reviews International*, 24(3): 352–359.

Fernandez, M. A. and Marette, A. (2017). Potential Health Benefits of Combining Yogurt and Fruits Based on Their Probiotic and Prebiotic Properties, *Advances in Nutrition an International Review Journal*, 8(1): 155-164.

Fisberg, M. and Machado, R. (2015). History of Yogurt and Current Patterns of Consumption, *Nutition Reviews*, 73(1): 4-7.

Göğüş, F., Ötles, S., Erdoğdu, F. and Özçelik, B. (2016). Functional and Nutritional Properties of Some Turkish Traditional Foods, (Editör) Kristbergsson, K. ve Ötles, S.: *Functional Properties of Traditional Foods* içinde (ss. 87-104) Switzerland: Springer.

Gülcü, M. (2012). Yemeklik Asma Yaprağı Üretimi. [Online] https://arastirma.tarimorman.gov.tr/bagcilik/Lists/KutuMenu/Attachments/3/ASMAYAPRAK.pdf [Erişim Tarihi: 09.09.2019].

Güler, M.B. (1993). *Çukurova Bölgesi Tarhanalarının Üretim Yöntemleri, Özellikleri ve Tarhana Üretiminde Soya Unundan Yararlanma Olanakları Üzerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Güzel-Seydim, Z. B., Kök-Taş, T., Greene, A. K. and Seydim, A. C. (2011). Review: Functional Properties of Kefir, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition,* 51(3): 261-268.

Hasler, C. M. (2002). Functional Foods: Benefits, Concerns and Challenges—A Position Paper from the American Council on Science and Health, *The Journal of Nutrition,* 132(12): 3772-3781.

Hayta, M., Alpaslan, M. and Baysar, A. (2002). Effect of Drying Methods on Functional Properties of Tarhana: A Wheat Flour-Yogurt Mixture, *Journal of Food Science,* 67(2): 740-744.

http://apelasyon.com/Yazi/567-maviyemis-likapa-antioksidan-yildizi- [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

http://koculupeynircilik.com [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

http://www.aydin24haber.com/her-derde-deva-siyah-sarimsak-181520h.htm [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

http://www.gidagundemi.com/beslenme-ve-saglik/beslenme/turk-kahvesi-nasil-taze-kalir-h14323.html [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/kefir-neler-iyi-gelir-kefirin-faydalari-neler-40827271 [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/zeytinyagli-enginar-tarifi-36802528 [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

http://www.siyezun.com/urunlerimiz.html [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

http://www.yolculukterapisi.com/bogatepe/ [Erişim Tarihi: 08.09.2019].

https://tr.pinterest.com/pin/520939881871778366/?lp=true [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://van.ktb.gov.tr/TR-88271/otlu-peynir.html [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://www.kisikates.com.tr/blog/tarhananin-tarihi-ve-yapilisi-168 [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://www.kulturportali.gov.tr/arama/Geren+Kavurması [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://www.ntv.com.tr/saglik/ev-yogurdu-hangi-hastaliklardan-korur%2ckIeYVq1BfEqge5ZAIG34NA [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://www.sabah.com.tr/yemek-tarifleri/aperatifler/2016/02/10/mercimek-koftesi-nasil-yapilir [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://www.saglampatent.com.tr/taskopru-sarimsagi-basari-hikayesi [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/herkes-siyez-ekince-bugdaylar-tarlada-kaldi-5290432/ [Erişim Tarihi: 08.09.2019].

https://www.star.com.tr/saglik/gribin-en-etkili-ilaci-salgam-suyu-haber-1249662/ [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://www.tokat.com/asma-yapraginin-faydalari-nelerdir-2-28869.html [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

https://www.vakifzeytinleri.gov.tr/yemek-tarifleri/16/zeytinyagli-kabak-cicegi-dolmasi [Erişim Tarihi: 10.09.2019]

İşleroğlu, H., Yıldırım, Z. ve Yıldırım, M. (2005). Fonksiyonel Bir Gıda Olarak Keten Tohumu, *GOÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2): 23-30.

John, M. S. and Deeseenthum, S. (2015). Properties and Benefits of Kefir -A Review, *Songklanakarin Journal of Science and Technology*, 37(3): 275-282.

Kaplan, M. (2011). Bir Fincan Keyif: Kahvenin Öyküsü, *Yurt ve Dünya Dergisi /The Journal of Homeland and The World*, 2(2): 11-20.

Kara, Z. ve Akın, A. (2011). Müşküle Sofralık Üzüm Çeşidinde Gibberellik Asit (GA) Uygulamalarının Salamuralık Asma Yaprağı Üretimi ve Yaprakta Ham Sellüloz İçeriğine Etkileri, *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25(2): 42-45.

Karaçıl, M. Ş. ve Acar Tek, N. (2013). Dünyada Üretilen Fermente Ürünler: Tarihsel Süreç ve Sağlık ile İlişkileri, *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2): 163-173.

Kavas, G., Çelikel, N., Kınık, Ö. ve Gönç, S. (2006). Peynir, Peynir Suyunun Fosfor İçeriği ve İnsan Sağlığı Üzerindeki Etkileri, *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi 01-04 Mayıs 2006. Bolu. ss: 197-200.

Kesenkaş, H., Gürsoy, O. and Özbaş H. (2017). Kefir (Editör) Frias, J., Martinez-Villaluenga, C. and Penas, E.: *Fermented Foods in Health and Disease Prevention* içinde (ss. 339-361) Boston: Academic Press.

Kim, D., Jung, S.J., Cheon, S.Y., Cho, Y.J., Tac, M.H., Kim, K.H. and Yook, H.S. (2013). Antioxidant Activity of Giant Black Garlic, *Nutrition and Healthy Ageing*, 72(OCE4): 305–764.

Köroğlu, Ö., Bakır, E., Uludağ, G., Köroğlu, S. ve Dayısoylu, K. S. (2015). Kefir ve Sağlık, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 18(1): 26-30.

Küçükkömürler, S. and Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish Coffee Culture, *Pakistan Journal of Nutrition*, 8(10): 1693-1700.

Lourens- Hattingh, A. and Viljoen, B. C. (2001). Yogurt as Probiotic Carrier Food, *International Dairy Journal,* 11:1-17.

Orman Genel Müdürlüğü (2015). *Maviyemiş-Likapa Eylem Planı 2015-2019.* [Online] https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Yayinlar/Maviyemis_Likapa_Eylem_Plani.pdf [Erişim Tarihi: 15.12.2018].

Özata, E. ve Cömert, M. (2016). Zeytinyağı ve Sağlıklı Yaşam, *Zeytin Bilimi*, 6(2): 105-110.

Özçelik, A. Ö. ve Özdoğan, Y. (2007). Tarhananın Türk Beslenme Kültüründeki Yeri ve Önemi. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS 38)*. 10-15 Eylül 2007. ss: 627-628.

Özçelik, M. M. (2015). Bitkisel Kaynaklı Bazı Fonksiyonel Gıdalar, *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi*, 9(1): 57-68.

Patel, S. (2014). Bluebeery as Functional Food and Dietary Supplement: The Natural Way to Ensure Holistic Health, *Mediterranean Journal of Nutrition of Metabolism,* 7: 33-143.

Rafter, J. J. (2002). Scientific Basis of Biomarkers and Benefits of Functional Foods for Reduction of Disease Risk: Cancer, *British Journal of Nutrition*, 88(2): 219-224.

Resmi Gazete (2009). *Fermente Süt Ürünleri Tebliği* [Online] http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/02/20090216-8.htm [Erişim Tarihi: 20.12.2018].

Riezzo, G., Chiloiro, M. and Russo, F. (2005). Functional Foods: Salient Features and Clinical Applications, *Current Drug Targets Immune Endocrine and Metabolic Disorders,* 5(3): 331-337.

Roberfroid, M. B. (2002). Global View on Functional Foods: European Perspectives, *British Journal of Nutrition*, 88(2): 133-138.

Sayın, I. (2010). *Asma Yaprağı ve Beslenme: Bilinmeyen Cevher Asma Yaprağı*. [Online] https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_5603.htm [Erişim Tarihi: 09.09.2019].

Sengun, İ. Y., Dennis, S. N., Karapınar, M. and Jakopsen, M. (2009). Identification of Lactic Acid Bacteria Isolated from Tarhana, A Traditional Turkish Fermented Food, *International Journal of Food Microbiology*, 135(2): 105-111.

Sevilmiş, G. (2008). *Bazı Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Kararları ve Bunları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Singh, R. B., Tomar, R.S., Chauhan, A. K., Yadav, P. and Khan, S. (2019). Estimates of Functional Foods Availability in the 10 Most Highly Populous Countries, (Editör) Singh, R.B., Watson, R.R. and Takahashi, T.: *The Role of Functional Food Security in Global Health* içinde (ss. 25-42) Academic Press.

Slow Food Foundation (2015). *Boğatepe Gravyer.* [Online] https://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food presidia/bog%CC%86atepe-gravyer/ [Erişim Tarihi: 09.12. 2018].

Slow Food Foundation (2018). *Siyez Wheat Bulgur.* [Online] https://www.fondazioneslowfood.com/en/slow-food-presidia/siyez-wheat-bulgur/ [Erişim Tarihi: 09.12.2018].

Sormaz, Ü., Onur, N., Güneş, E. ve Nizamoğlu, H.F. (2019). Türk Mutfağı Geleneksel Ürünlerinde Yöresel Farklılıklar: Tarhana Örneği, *Aydın Gastronomy*, 3(1): 1-9.

Şireli, U. ve Onaran, B. (2016). *Yoğurt ve Yoğurdun İnsan Sağlığı Açısından Yararları*. [Online] http://www.asuder.org.tr/wp-content/uploads/2016/03/yogurt.pdf [Erişim Tarihi: 25.06.2019].

T.C Tarım ve Orman Bakanlığı (2018). *Otlu Peynir.* [Online] https://van.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=20 [Erişim Tarihi: 29.12.2018].

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve Japonya Uluslararası İş Birliği Ajansı (2004). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Kalkınma Çalışması.* [Online] http://open_jicareport.jica.go.jp/pdf/11755113.pdf [Erişim Tarihi: 29.12.2018].

T.C. Kastamonu Valiliği (2016). *Siyez Bulguru*. [Online] https://kastamonu.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Kutu%20Men%C3%BC/Siyez%20Bu%C4%9Fday%C4%B1%20ve%20Bulguru.pdf [Erişim Tarihi: 06.12.2018].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). *Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği.* [Online] http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html [Erişim Tarihi: 01.01.2019].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Tokat Mutfağı.* [Online] http://www.tokatkulturturizm.gov.tr/TR-143211/tokat-mutfagi.html [Erişim Tarihi: 01.01.2019].

Takahashi, T., Singh, R.B., Chibisov, S., Tomar, R.S., Charkrabarti, T., Chauhan, A.K., Onsaard, T., Phomkong, W., Chaves, H., Singh, M., Srivastav, R., Srivastav, M., Singh, R.G. and Jaglan, P. (2019). The Singh's Concept of Functional Foods and Functional Farming (4 F) for World Health, (Editör) Singh, R.B., Watson, R.R. ve Takahashi, T.: *The Role of Functional Food Security in Global Health* içinde (ss. 43-56) Academic Press.

Tez, Z. (2018*). Lezzetin Tarihi*. (4. Basım), İstanbul: Hayy Kitap.

Tomar, O., Çağlar, A. ve Akarca, G. (2017). Kefir ve Sağlık Açısından Önemi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri ve Mühendislik Dergisi*, 17: 834-853.

Topuk, Ş. (2014). *Kars Gravyer Peynirlerinin Kalitelerinin Araştırılması*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Kars.

Tunçtürk, Y., Ocak, E. ve Köse, Ş. (2014). Farklı Süt Türlerinden Üretilen Van Otlu Peynirlerinin Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri ile Proteoliz Profillerinde Olgunlaşma Sürecinde Meydana Gelen Değişimler, *Gıda*, 39(3): 163-170.

Turker, N., Aksay, S., and Ekiz, H.I. (2004). Effects of Storage Temperature on the Stability of Anthocyanins of a Fermented Black Carrot (Daucus carota var. L.) Beverage: Shalgam. *Journal of Agricultural and Food Chemistry,* 52(12): 3807-3813.

Türk Patent Enstitüsü (2009). *Coğrafi İşaret Tescil Belgesi,* [Online] http://www.turkpatent.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 18.12.2018].

Türk Patent Enstitüsü (2009). Coğrafi İşaret Tescil Belgesi. [Online] https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F2265BC1-21A0-454F-A962-15EAECDF9158.pdf;jsessionid=E463ED3DBE14DF829C587747424BBF62 [Erişim Tarihi: 08.08.2019].

Türk Patent Enstitüsü (2019). Coğrafi İşaret Tescil Belgesi. [Online] https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/C9D0546E-A56C-4C56-A54F-671C5DF54990.pdf [Erişim Tarihi: 08.09.2019].

Türkmen, N. (2017). Kefir as a Functional Dairy Product, (Editör) Watson, R. R., Collier, R. J. ve Preedy, V. R.: *Dairy in Human Health and Disease Across the Lifespan* içinde *(*ss. 373-383) Academic Press.

Üçok, E. F. ve Tosun, H. (2012). Şalgam Suyu Üretimi ve Fonksiyonel Özellikleri*, C.B.Ü. Fen Bilimleri Dergisi,* 8(1): 17-26.

Visioli, F., Franco, M., Toledo, E., Luchsinger, J., Willett, W.C., Hu, F.B. and Martinez-Gonzalez, M.A. (2018). Olive Oil and Prevention of Chronic Diseases: Summary of International Conference, *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 28(7): 649-656.

Vural, A. (2004). Fonksiyonel Gıdalar ve Sağlık Üzerine Etkileri, *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi*, 6: 51-58.

Wang, J., Chen, M., Sun, L. and Yuan, H. (2016). The Comparison of the Contents of Sugar, Amadori and Heyns Compounds in Fresh and Black Garlic, *Journal of Food Science,* 81(7): 1662-1668.

Wu, J., Ho, S.C., Zhou, C., Ling, W., Chen, W., Wang, C. and Chen, Y. (2009). Coffee Consumption of Risk of Coronary Heart Diseases: A Meta-analysis of 21 Prospective Cohort Studies, *International Journal of Cardiology,* 137: 216-225.

Yavuz, C. (2005). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Alternatif Turizm Olanakları: Eko Turizm ve Pazarlanabilirliği, *Doğu Karadeniz Bölgesi Kalkınma Sempozyumu*, Karadeniz Teknik Üniversitesi 13-14 Ekim 2005. Trabzon. ss: 57-66.

Yoo, J.M., Sok, D.E. and Kim, M.R. (2014). Anti-Allergic Action of Aged Black Garlic Extract in RBL-2H3 Cells and Passive Cutaneous Anaphylaxis Reaction in Mice, *Journal of Medicinal Food*, 17(1): 92-102.

Yorulmaz, A. ve Tekin, A. (2008). Zeytin ve Zeytinyağı Fenolikleri, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, Balıkesir Üniversitesi 17-18 Mayıs 2008. Balıkesir. ss: 24-31.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadasını Ziyaret Eden Turistlerin Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 10(40): 6633-6644.

Zaharieva, M. and Monnoveux, P. (2014). Cultivated Einkorn Wheat (Triticum monococcum L. subsp. monococcum): The Long Life of a Founder Crop of Agriculture, *Genetic Resources and Crop Evolution*, 61(3): 671-776.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1681-1697.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.265
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

KAVRAMSAL MAKALE

Türkiye'nin Ekonomik Büyüme-Kalkınma ve Gelişme Aşamalarında Turizm Öncü Bir Sektör Olabilir mi?

Dr. Öğr. Üyesi Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: msacilik@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5399-8607

Öz

Birleşmiş Milletler Teşkilatı; ülkeleri gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş olarak sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmada baz alınan kriter, ülkelerdeki kişi başına düşen milli gelir seviyesidir. Birçok ekonomist, gelişmişlik sınıflandırmasında gelir ölçütünün yanında sosyal, siyasal ve kültürel özelliklerin birlikte ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu durum; kişi başına düşen milli gelir, sosyal, siyasal ve kültürel özelliklerin ekonomik büyüme, kalkınma ve gelişme sürecinde belirleyici etkenler olmasından kaynaklanmaktadır. Tüm bu gerekçeler doğrultusunda birtakım iktisatçılar tarafından ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre bazı kalkınma kuramları geliştirilmiştir. Söz bu kuramlardan biri olan "Dengesiz Kalkınma Kuramı", gelişmekte olan ülkelerde öncü bir sektöre yatırımların kaydırılması sonucu kalkınma sağlanabileceğini savunmaktadır. Buna dayanarak çalışma, turizm sektörünün kalkınmada öncü sektör olma nedenleri üzerinde şekillenmiştir. Çalışmanın amacı ise turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyüme – kalkınma ve gelişmesindeki öncü rolünün ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2003 – 2018 yılları arasındaki turizm istatistikleri incelenerek turizm sektörünün büyüme kalkınma ve gelişmedeki doğrudan ve dolaylı etkileri irdelenmiştir. İkincil verilerin incelenmesi ile elde edilen bulgular; 100 birim üretmek için kullanılan girdi miktarı, girdi alımları sonucunda harekete geçirilen diğer sektörle olan ilişki ve ekonomide yaratılan uyarma/uyarılma etkisi gibi özellikler, turizm sektörünün Türkiye'nin kalkınmasında öncü bir sektör olabileceği kanısını ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Sektörü, Dengesiz Kalkınma Kuramı.
Makale Gönderme Tarihi: 21.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 05.10.2019

Önerilen Atıf:
Yıldırım Saçılık, M. (2019). Türkiye'nin Ekonomik Büyüme-Kalkınma ve Gelişme Aşamalarında Turizm Öncü Bir Sektör Olabilir mi?, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1681-1697.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1681-1697.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.265
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

CONCEPTUAL PAPER

Could a Leading Tourism Sector in Turkey's Economic Growth and Development-Development Stage?

Assistant Prof. Dr. Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir, e-mail: msacilik@bandirma.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5399-8607

Abstract

United Nations Organization; countries are classified as developed, developing and underdeveloped. The criterion based on this classification is the per capita income level in the countries. Many economists suggest that social, political and cultural characteristics should be considered together with income criteria for the development classification. This is due to the fact that per capita income, social, political and cultural characteristics are determinant factors in economic growth, development and development process. In line with all these reasons, some development theories have been developed by some economists according to the level of development of the countries. One of these theories, "Unbalanced Development Theory, argues that development can be achieved as a result of shifting investments to a leading sector in developing countries. Based on this study, the development of the tourism sector has been shaped on the causes being the leading sector. The tourism statistics of the T. C. Ministry of Culture and Tourism between 2003 and 2018 were examined and the direct and indirect effects of tourism sector on growth, development and development were examined. The findings obtained by examining the secondary data; The amount of input used to produce 100 units, the relationship with the other sector activated as a result of input purchases and created in the economy excitation / stimulation effect, such as specifications, it has revealed the impression that the tourism sector can be a leading sector in Turkey's development.

Keywords: Turkey, T. C. Ministry of Culture and Tourism, Tourism Sector, Unbalanced Development Theory.
Received: 21.07.2019
Accepted: 05.10.2019

Suggested Citation:
Yıldırım Saçılık, M. (2019). Could a Leading Tourism Sector in Turkey's Economic Growth and Development-Development Stage?, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1681-1697.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Teşkilatı'nda gelişmiş ülke, gelişmekte olan ülke ve az gelişmiş ülke sınıflaması kişi başına düşen milli gelire göre yapılmaktadır. Gelişme kavramının gelire göre ifade edilmesi, diğer özelliklerin göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir. Aslında bu sınıflandırmanın ekonomik, sosyal ve siyasi yapıyla da ilişkilendirilmesi gelişmiş ülke, gelişmekte olan ülke ve az gelişmiş ülke kavramlarını daha netleştirmektedir. Bu durumu Kubar, (2016) ülkelerin gelişmişlik düzeyinin sadece tek bir ölçütle yapılmasının ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasal yapılarındaki farklılık nedeniyle oldukça zorlaştırdığı şeklinde açıklamıştır. Ülkelerdeki kişi başına düşen milli gelire göre Birleşmiş Milletler Teşkilatı'nın gelişmişlik sınıflandırması şu şekildedir. Kişi başına düşen milli gelir 1000 doların altındaysa "az gelişmiş ülke", 1000 ile 10000 dolar arasındaysa "gelişmekte olan" ve 10000 doların üzerinde ise "gelişmiş" veya "sanayileşmiş" ülkeler olarak tanımlanmaktadır (Karagül, 2010'dan aktaran Bakan ve Kocağ, 2012: 286).

"Gelişme" olgusunu tek bir göstergeye indirmenin güçlüğü, son elli yılda kalkınma anlayışında yaşanan değişimlerle birlikte geçmişten günümüze tartışılan bir konudur. 1970'ler öncesinde gelişmişlik kriteri olarak sadece Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) değişkeni yeterli iken günümüzde kullanılan sosyo-ekonomik kriterlerinin sayısı ve niteliği arttırılmıştır. Çünkü GSYİH, gelişme kavramını sadece ekonomik boyutta ele almakta olup bölgesel gelişmişlikte sosyal boyutu eksik bırakmaktadır. Bu yüzden, son dönemlerde yapılan araştırmalarda niteliksel verilere ağırlık verildiği ve gelişmişliğin sosyal boyutunun da önemli bir değerlendirme kriteri olduğu görülmektedir (Özkan ve Beyazlı, 2018:23). Buradan yola çıkarak gelişmişlik sınıflandırmasının sadece kişi başı milli gelire göre değil, aynı zamanda ülkelerin sosyal - siyasal ve kültürel yapısıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiği öne sürülebilmektedir.

Gelişmiş ülkeler genellikle yüksek gelir düzeyine sahip, yaşam kalitesinin üst seviyelerde olduğu, siyasi olarak demokrasi ile yönetilen ülkelerden oluşmaktadır (Sabis, 2018). Bu ülkeler, sahip oldukları bir takım ekonomik avantajlar nedeniyle kalkınma düzeylerini gerçekleştirmiş ve az da olsa bölgeler arasındaki dengesizliği en aza indirmişlerdir (Çeken, 2008: 293). Gelişmekte olan ülkelerde GSYİH seviyesinin düşük olması, toplam gelirin ülkede yaşayanlar arasında adaletsiz bir şekilde dağılması, diğer bir ifadeyle adaletsiz bir gelir dağılımının bulunması gibi temel faktörler dikkat çekmektedir. Söz konusu bu ülkelerde toplam nüfusun en altta bulunan %20'lik bölümünün toplam gelirden düşük bir pay almasına karşın, en üst %20 'lik dilimin toplam gelirin büyük bir kısmına sahip olduğu görülmektedir. Az gelişmiş ülkeler, enflasyon ve işsizlik gibi ekonomik; siyasal ve sivil hak ve özgürlüklerden yoksunluk gibi siyasal; eğitimsizlik ve ortalama yaşam süresinin kısalığı gibi sosyal nitelik arz eden sorunlarla mücadele etmektedirler (Sabis, 2018).

Birleşmiş Milletler teşkilatının yapmış olduğu gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmişlik sınıflamasının daha iyi anlaşılması için ekonomik büyüme, kalkınma ve gelişme kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Buna dayanarak çalışmada söz konusu kavramların açıklaması yapılmış ve ülkelerin yapılan sınıflamada seviye atlaması için geliştirilmiş olan bazı kalkınma kuramlarından bahsedilmiştir. Böylece gelişmekte olan bir ülke niteliğindeki Türkiye'nin gelişmişlik düzeyine ulaşmasında turizm sektörünün payı irdelenmiştir.

Çalışmanın literatür araştırmasında kalkınma kuramlarına yönelik birçok çalışmaya rastlanmıştır. Yavilioğlu, (2002) kalkınma teorilerinin çıkış nedenleri, olumlu ve olumsuz yönlerini ele alarak eleştirilerde bulunmuştut. Özdemir ve Öksüzler, (2006) Türkiye için 1963-2003 dönemine ait turizm gelirleri, GSMH ve reel döviz kuru değişkenleri kullanılarak turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini irdelemişlerdir. Yazarlar, hem kısa hem de uzun dönemde turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir ilişki olduğunu

belirtmişlerdir. Kar vd., (2012) araştırmasında turizm sektörünün ekonomiye katkısını değerlendirmişler ve Türkiye'yi diğer ülkelerle karşılaştırarak yapılan yatırımları, elde edilen gelirleri ve turist sayısını belirleyen etkenleri ekonometrik olarak ortaya koymuşlardır. Araştırmaya göre ülkede turizm varlığını gerçek anlamda 1980 yılından itibaren hissettirmiştir. Deviren Vatansever ve Yıldız (2014) çalışmalarında kalkınma anlayışlarında yaşanan dönüşüm ve bölgesel kalkınma farklılıklarını ele almışlardır. Bu çalışmaya göre 1980 öncesi kalkınma anlayışında devlet eliyle yapılan finansal teşvikler, altyapı yatırımları, sanayi tesisleri akla gelirken 1980 sonrası bu anlayış yerini yatırımların sadece devlet eliyle yapılmamasına bırakmıştır. Bunun yanında kalkınmak için nitelikli işgücü, yaşam kalitesi ve yatırım iklimi gibi bölgenin niteliğini arttırıcı özelliklere dayanarak yapılması önem kazanmıştır. 1963-2010 yılları arasındaki turizm gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisini ele alan Özcan, (2015) turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru doğrusal bir nedenselliğin olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda bu nedenselliği turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru olduğunu da ifade etmiştir. Kubar, (2016) düşük ve orta gelirli ülkelerin kalkınma değişkenleriyle ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırma sonucuna göre düşük gelirli ülkelerde, ithalat, ihracat, sanayi sektörü katma değeri, enflasyon oranı sağlık harcamaları ile telefon hattı ekonomik büyümeyi pozitif etkilemekte iken tarım sektörü katma değeri, sabit sermaye tüketimi, doğurganlık oranı ekonomik büyümeyi negatif etkilemektedir. Orta gelirli ülkelerdeki değişkenlerden tarım sektörü katma değeri, enflasyon oranı, sabit sermaye tüketimi ve doğurganlık oranı ekonomik büyümeyi negatif etkilediği, ihracat, ithalat, tüketim harcaması, sanayi sektörü katma değeri, sağlık harcamaları ve telefon hattı değişkeninin ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği çalışmanın sonucunu olarak ortaya çıkmıştır.

Literatür taramasında kalkınma kuramlarını ayrıntılı olarak ele alan çalışmaların yanında kalkınmada turizm gelişimini baz alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bahar, (2007:1) bölgesel kalkınmada turizm sektörünün ekonomik açıdan nasıl bir öneme sahip olduğunu incelemiştir. Yazar, turizm sektörünün az gelişmiş ve geri kalmış bölgelerin gelişmesine, ekonominin yeniden yapılandırılmasına ve bir bütün olarak ekonomik büyüme ile kalkınmaya katkı sağlayabileceğini vurgulamıştır. Künü, vd. (2015), turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi torik olarak ele aldıkları çalışmalarında turizmin Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan illerdeki kalkınmaya etkisini incelemişlerdir. Turizmin bu illerdeki kalkınma ile doğru orantılı geliştiği sonucuna ulaşmışlardır. Topallı, (2015) çalışmasında 1963 kalkınma planlarının başlangıç döneminden başlayarak 2011 yılına kadar olan süreçteki Türkiye ekonomisi için turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inlemiştir. 1963-2011 döneminde turist sayısı ve ekonomik büyüme verileri dikkate alınarak yapılan bu çalışmada Türkiye'de turizmdeki gelişmeler ile ekonomik büyümenin uzun dönemli ilişkili olduğu belirtilmiştir. Uğurlu ve Tuncer, (2017) Türkiye'de sanayi ve hizmet sektörlerinin büyüme ve kalkınmaya etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulguları, Türkiye ekonomisindeki kilit sektörlerin çoğunlukla sanayi sektörlerinden oluştuğunu ortaya çıkarmıştır. Hizmet sektöründe yaşanan büyüme ekonomi üzerinde sınırlı etkisi olduğu sonucu belirmiştir. Bunun yanında bazı hizmet sektörlerinin Türkiye ekonomisinin gelişmesinde kilit işlevler üstlenebileceğine dair bulgulara da rastlanmıştır. Ar ve Uğuz, (2017:521) BM üye ülkelerin üzerinde mutabık olduğu 17 küresel sürdürülebilir kalkınma hedefi turizm açısından detaylı bir şekilde ele alarak Türkiye'de turizmin ilgili hedeflere katkısı sayısal verilerle ortaya konulmuşlardır. Şenol, (2018) çalışmasında 18. Yüzyılından itibaren ortaya atlan kalkınma kuramları, kalkınma paradigmaları ve yer seçim teorilerini ele alarak kuramsal değişimler, zaman ve mekân kavramlarıyla birlikte ele alarak irdelemiştir. Turizm gelişimini kalkınma kuramları çerçevesinde ele alan Çiçek ve Sarı, (2018) kalkınma kuramlarının gelişim sürecinde turizm uygulamalarını nasıl şekillendirdiğini araştırmışlardır.

Turizm ve kalkınma üzerine yapılan çalışmalarda genellikle turizm ve kalkınma arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bunun yanında ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre hangi kalkınma kuramının geçerli olabileceğine vurgu yaparak turizm sektörünü irdeleyen çalışmalara rastlanamamıştır. Bu çalışmada ise turizm sektörünün yıllar itibari ile getirisi ve kalkınmada öncelikli fonksiyonlarının ele alınmış ve gelişmekte olan Türkiye için ekonomik büyüme-kalkınma ve gelişme aşamalarında kalkınma kuramlarını değerlendirilmiştir. Bu açısından çalışma, literatürdeki boşluğu doldurabilme adına önem taşımaktadır.

Çalışma, turizm sektörünün kalkınmada öncü sektör olma nedenleri üzerinde şekillenmiş olup turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyüme – kalkınma ve gelişmesindeki öncü rolünün ortaya çıkarılması çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. *Çalışmada gelişmekte olan Türkiye'nin ekonomik büyüme, kalkınma ve gelişme aşamalarında turizm sektörü, dengesiz kalkınma kuramındaki bahsedilen öncü sektör olabilir mi?* sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. İkincil verilere dayanılarak yapılan analizlerde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2003 – 2018 yılları arasındaki turizm istatistikleri incelenerek turizm sektörünün büyüme–kalkınma ve gelişmedeki doğrudan ve dolaylı etkileri irdelenmiştir. Dengesiz kalkınma kuramı çerçevesinde ve kalkınma aşamalarında turizm sektörünün değerlendirilme nedenleri ekonomik göstergelerle vurgulanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ekonomik Büyüme, Kalkınma ve Gelişme

Ülke veya bölge ekonomisinde görülen üretim artışı, istihdam oranının artması, girdi oranlarında yükselme gibi sayısal değer artışları büyüme olarak nitelendirilirken bu sayısal artış kalemlerinin yanında buna bağlı olarak ortaya çıkan yaşam düzeyinin yükselmesi, sosyal, kültürel vb. alanlardaki gelişmeler hep birlikte kalkınma olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Kalkınma, insanların yaşam kalitelerinin artırılması taleplerinin ve ulusların karşılıklı olarak birbirlerinin ulaştıkları yaşam düzeyine ulaşma girişimlerinin şekillendirdiği doğal bir süreçtir (Kahraman ve Türkay, 2006). Büyüme sadece milli gelirdeki niceliksel bir artışı ifade eder. Kalkınma ise üretim ve teknolojide oluşan gelişmelerle birlikte açığa çıkan ekonomik ve sosyal gelişmeleri içerir. Aynı zamanda kalkınma, teknolojiyi kullanım kabiliyetindeki gelişmeyi de içeren bir kavramdır. Kısacası, büyüme kalkınmanın ilk adımıdır (Arslan, 2013:47).

Sanayi devriminden bu yana hızlı ekonomik büyümenin anahtarı sanayi sektörü, özellikle imalat sanayi sektörü olmuştur. Göreli olarak geride olan ülkelerin gelişmiş ülkeleri (GÜ) yakalamaları da güçlü bir imalat sanayi sektörünün gelişimiyle mümkün olmuştur. Ancak 1980 sonrası dönemde, hem gelişmiş (GÜ) hem de gelişmekte olan ülkelerde (GOÜ) sanayi sektörünün toplam gelir ve toplam istihdam içindeki payı zaman içinde azalmıştır. Sanayinin üretim ve istihdam içindeki payının azalması, GOÜ'lerin sanayileşmenin sağladığı olanakları kullanmadan hizmet sektörlerine bağımlı hale gelmelerine yol açmaktadır. Oysa GOÜ'lerin mevcut kıt kaynaklarını hedefledikleri ekonomik büyüme hızını gerçekleştirebilmek için en verimli şekilde kullanması gerekmektedir. Yatırımların geri ve ileri bağlantı etkilerinin en yüksek olduğu kilit sektörlere yönlendirilmesi, ülke ekonomisinde yapısal değişim sürecini başlatarak büyüme ve kalkınma sürecine katkı sağlayacaktır (Uğurlu ve Tuncer, 2017).

Ülkemizde 1960'lı yılların başından bu yana, "bir taraftan milli gelirin en üst düzeye çıkarılması", diğer yandan "bölgeler arası eşitsizliklerin azaltılması" olmak üzere iki ana hedef tanımlanmıştır (Gezici ve Hewings, 2004: 114). Bu hedefler doğrultusunda bölgesel gelişme politikaları "Kalkınma Planları" bağlamında gerçekleşmiştir ancak istenen düzeyde sonuçlar elde edilememiştir. Bunun nedenlerinden birisi bölgesel az gelişmişliğin nedenleri üzerinde

değil sonuçları üzerinde odaklanılmasıdır. Yoksulluk ve gelir dağılımındaki dengesizlikler, yerelde kurumsal kapasitenin gelişememesi, işgücü niteliğinin düşük olması, köyden kente göç, iller arasındaki nüfus hareketleri gibi konular gerçekte ülkemizin iktisadi yapısındaki temel sorunların sosyal alana yansıması ile oluşmaktadır (Yeldan vd., 2012'den aktaran Dedeoğlu Özkan ve Beyazlı, 2018:24). Ekonomik büyüme ve kalkınma, gelişmenin bir göstergesi olarak ele alındığında ortaya çıkan bir kavram ise sürdürülebilir kalkınmadır.

Sürdürülebilir kalkınma temel çevresel, sosyal ve ekonomik hizmetlerin, bu hizmetlerin dayandığı ekolojik ve toplumsal sistemlerin varlığını tehdit etmeksizin, herkese sunulabildiği gelişme olarak tanımlanabilmektedir (Sabis, 2018'den aktaran: Kahraman ve Türkay, 2006). Sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilmelerini tehlikeye sokmaksızın bugünkü kuşakların gereksinimlerini karşılayabilen kalkınmadır. Aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, ülkelerin gelişme hedeflerine doğal-kültürel varlıkları yitirmeden ve çevreyi bozmadan ulaşmasına ilişkin tüm çabaları içeren bir kavramdır. Yazara göre sürdürülebilir kalkınma felsefesinin devamlılığının sağlanması bazı prensiplere bağlıdır. Bu prensipler (Kahraman, 1994:74):

- Toplumun gereksinimlerine karşılık verebilen bir "niteliksel büyümenin" önde tutulması,
- Doğal, kültürel, ekolojik, biyolojik tüm yenilenebilen ve yenilenemeyen kaynaklara "süreklilik" sağlanması,
- Nesiller ve uluslararasındaki kaynak kullanımında "dürüstlük" üzerine gölge düşürülmemesi.

Kalkınmanın gerçekleşmesi, ülkelerin gelişebilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması için bazı ekonomistler tarafından kalkınma kuramları geliştirilmiştir. Bu kuramlar, ülkelerin gelişmişlik seviyesine göre uygulama aşamasında farklı özellikler taşımaktadır.

Kalkınma Kuramları

1.W.W. Rostow'un Tarihsel Kalkınma Aşamaları Kuramı:1960 yılında geliştirdiği kuramında Rastow, tüm ülkelerin belli tarihsel aşamalardan geçtikten sonra gelişmişlik düzeyine ulaştıklarını savunmaktadır. Bu aşamalar ise şöyle sıralanmıştır (Sabis, 2018).

- Geleneksel Toplum Aşaması (kişi başına düşük gelir düzeyi olan toplum)
- Geçiş Dönemi (ekonomik büyüme için hazırlık dönemi)
- Sürdürülebilir Büyümeye Geçiş Dönemi (ekonomik büyüme sürecinin başladığı aşama "Take-off")
- Olgunluğa Geçiş Aşaması (teknolojik olgunluk dönemi)
- Yüksek Tüketim (Olgunluk) Dönemi (yoğun üretim ve tüketim aşaması).

2. Dengeli Kalkınma Kuramı: Friedrich List tarafından geliştirilmiştir. Ekonomiste göre ekonomide tarım, imalat ve ticaret kesimlerinin, diğer bir deyişle tüm sektörlerin aynı anda ve birlikte canlandırılmasının dengeli bir kalkınmayı beraberinde getirecektir. Bunun yanında gelişmekte olan ülkelerde piyasanın tek başına kalkınmayı sağlayamayacağı ve kalkınma planlanmasının ön koşul olduğunu savunmuştur. Rosenstein-Rodan, Nurkse, Scitovsky, Lewis, Leibenstein ve Chenery bu kuramı savunan diğer ekonomistlerdir.

3. ***Dengesiz Kalkınma Kuramı:*** Hirschman tarafından geliştirilmiştir. Ekonominin darboğaza ve kıtlığa düşmesi olasılığı üzerinde durmuştur. Yüksek fiyatlar-yüksek kârlar-yüksek yatırımlar zinciri Hirschman'na göre, ekonomiyi dengeden uzaklaştırıcı her tür hareket, ekonomik kalkınmayı hızlandıracaktır. Büyüme ve kalkınmanın önündeki engel, mevcut

tasarrufların verimli yatırımlara dönüştürülememesidir. Bu dönemlerde fiyatlar girişimcilerin kârını yükseltebilecek ve yatırımları artırabilecektir. Ekonomik planlamanın gerekli olmadığını savunmaktadır. Ekonomide potansiyel kalkınmayı sağlayabilmek için sadece piyasadaki öncü sektörlere yatırım yapılması gerektiğini öngören bir modeldir. Dengesiz kalkınma, ekonomideki bazı sektörlerin geliştirilmesi ve onların dışsal etkisiyle zamanla diğer sektörlerin de gelişmesine denir. Kalkınmaya, özellikle bu sektörlere yatırım yapılarak başlanmalıdır. Öncü sektörleri geliştirmek, ekonomide hem içsel hem de dışsal faydalar sağlamaktadır. Tüm sektörlere yatırım yapmak yerine gelişme potansiyeli yüksek olan sektörlerde yoğunlaşmak, ölçekleri büyütecek, maliyetleri düşürecek, verimleri artıracaktır. Ayrıca bu sektörlerin ileriye ve geriye yönelik bağlantılı sektörleri de gelişme gösterecektir (Sabis, 2018).

Söz konusu kuramlardan biri olan ve gelişmekte olan ülkeler için önem arz eden dengesiz kalkınma kuramında ekonomik gelişme için öncü sektörün belirlenmesi ve yatırımların bu öncü sektöre yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Türkiye, gelişmekte olan bir ülkedir ve bundan dolayıdır ki ekonomik büyüme – kalkınma ve gelişme aşamalarında etkin bir şekilde yol alması gerekir. Bu yüzden Türkiye, istatistiki verileri kullanarak ekonomik açıdan uyarma ve uyarılma etkisi, gelir etkisi, istihdam ve ödemeler dengesi üzerindeki artırıcı etkileri yüksek olan öncü bir sektöre yatırımlarını kaydırmak zorundadır.

Türkiye bir tarım ülkesi olmakla birlikte yaşanan ekonomik ve sosyal zorunluluklardan dolayı tarım sektöründen kopan nüfusun büyük çoğunluğu hizmet sektörüne kaymaktadır. Buna etken olan ana neden ise hizmet sektörünün katma değer ve istihdam paylarındaki artışı göstermek mümkündür. Bu sektörlerden biri de turizm sektörüdür.

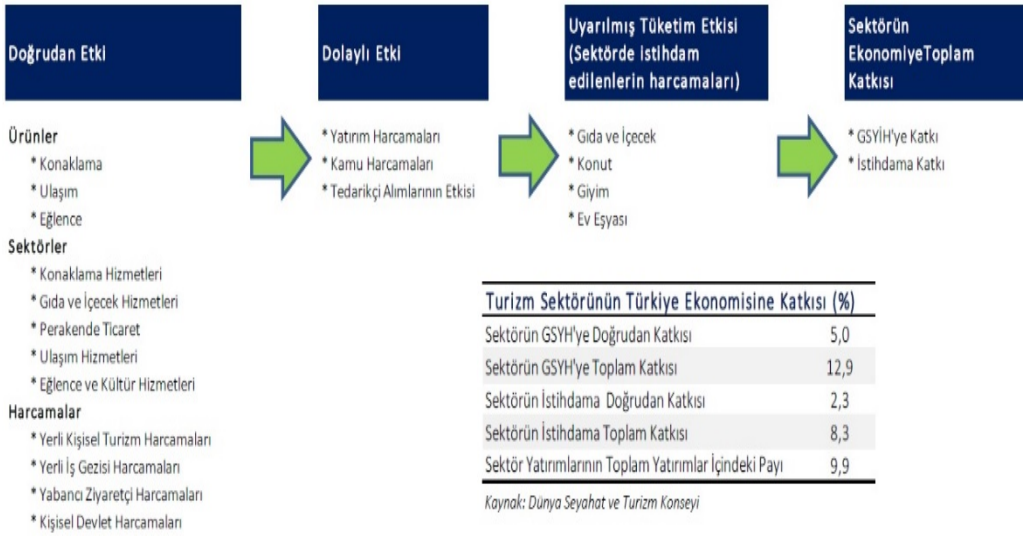
1980'li yıllarda dünya genelinde ortaya çıkan ekonomik serbestleşme hareketleriyle uyumlu olarak Türkiye dışa açık büyüme stratejisinin benimsendiği 24 Ocak Kararları' ndan sonra, diğer ülkelerle olan ticari ilişkilerinde yeni bir döneme geçiş yapmıştır. Dünya ticaret hacminde ortaya çıkan artış sonucunda özellikle üretimde teknoloji, enerji, hammadde ve ara girdi bağımlılığı olan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ithalatları giderek artmış ve bu ülkeler artan dış ticaret açıklarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Türkiye'nin üretime bağlı olarak yaşadığı dış ticaret açığı beraberinde cari açık sorununu da gündeme getirmiştir. Genellikle dış ticaret kaleminin negatif etkisiyle cari açık veren gelişmekte olan ülkeler bu açığı kapatmada hizmetler dengesinden ve hizmetler dengesi içinde de fazla veren dış turizm dengesinden yararlanmaktadır. Günümüzde turizm ve seyahat, dünya genelinde en çok döviz geliri sağlayan sektörlerden biri konumuna gelmiştir. (Beyaz ve Karabacak, 2018: 56).

Turizmin Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi

Türkiye'de turizm sektörü sağladığı doğrudan ve dolaylı katkılar ile ekonomik aktivitede oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Konaklama, ulaşım ve eğlence sektörlerinin nihai ürün ve hizmet satışları sektörün ekonomiye doğrudan katkısını oluştururken bu sektörlerin yaptığı tedarikçi alımları ile yeni yatırımlar ve kamunun harcamaları ekonomiyi dolaylı olarak etkilemektedir. Sektörde çalışan kişilerin yaptıkları harcamalar ise ekonomide "uyarılmış tüketim" etkisi yaratmaktadır (Turkish Plastic Magazine, 2018). 100 birim üretmek için kullanılan girdi miktarı, girdi alımları sonucunda harekete geçirilen diğer sektörle olan ilişki ve ekonomide yaratılan uyarma/uyarılma etkisi gibi özellikler, turizm sektörünün ekonomide oluşturduğu doğrudan ve dolaylı etkiler olarak bilinmektedir. Turizmin ekonomik büyüme ve kalkınmaya verdiği doğrudan ve dolaylı katkılar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Turizm, ülkelerin ekonomik, politik, toplumsal ve sağlık gibi birçok alanında olumlu etkiye sahip önemli bir hizmet sektörüdür. Bu sebeple turizm potansiyeli bulunan gelişmiş ve

gelişmekte olan ülkelerin, uluslararası turizm faaliyetlerine önem verdiği bilinmektedir. Ayrıca turizm, ülkelerin ekonomik gelişmelerini hızlandıran, geliri tabana yayan, ülkelerdeki refah düzeyini yükseltip gelişmesine büyük katkılar sağlayan bir sektördür (Akın, 2018:4).



Şekil 1: Turizm Sektörünün Sağladığı Doğrudan ve Dolaylı Katkılar

Kaynak: Turkish Plastic Magazine, (2018).

Turizm sektörünün gelişmesi, ülkelerin özellikle döviz girdisini ve istihdamını arttırmakta dolayısıyla ulusal geliri olumlu etkilemektedir. Bununla beraber turizm, dünyada hızla gelişim gösteren buna bağlı olarak diğer sektörleri de etkileyen o sektörlerinde gelişmesinde öncü rol oynayan geniş bir endüstri olarak ifade edilebilir (Akın, 2018:4).

Turizmin Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkisi

Türkiye'nin üretime bağlı olarak yaşadığı dış ticaret açığı beraberinde cari açık sorununu da meydana getirmiştir. Buna karşın ekonomik serbestleşmeyle birlikte dünya turizminde ortaya çıkan gelişmelerin Türkiye ekonomisi üzerinde olumlu yansımaları olmuştur. Hem dünya genelinde hem de Türkiye'de turizm yatırımlarında ve harcamalarında görülen ciddi artışlar neticesinde Türkiye'de turizm gelirleri hızla yükselmeye başlamıştır. Turizm sektörü yabancı sermaye bağımlılığını azaltmak isteyen ülkelere bir fırsat sağlamakta, diğer ithalat endüstrilerini tamamlamakta ve döviz akımını kararlılığa ulaştırmaktadır. Turizm sektörü ülke gelirlerini artırması, kısa sürede döviz getirisi sağlaması, daha az dış alım ve yatırım gerektirmesi gibi çeşitli avantajlar taşımaktadır. Ayrıca turizm sektöründe yapılan yatırımların geri dönüş hızlarının daha kısa vadede olması ve döviz gelirlerinin artırılmasına ve dolayısıyla ödemeler bilançosu dengesine olumlu katkılar yapması nedeniyle Türkiye ekonomisinin temel sorunlarından biri olan cari açığı gidermede önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. (Beyaz ve Karabacak, 2018: 57). Gelişen ülkelerin gelişme yolunda cari açık, sürdürülebilir büyüme, sermaye yetersizliği, işsizlik gibi makroekonomik sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Türkiye'de cari açık sorunu ve işsizlik oranlarının yüksek olması ekonominin temel

makroekonomik sorunlarındandır. Turizm sektörünün, bu sorunların çözümü konusunda olumlu katkılar yaptığı düşünülmektedir. Ekonomi politikaları bağlamında turizm sektörü, Türkiye için vazgeçilmez sektörlerden biri haline gelmiştir (Özcan, 2015:178).

Gelişmekte olan ülkeler kalkınma ve sürekli yüksek bir büyüme oranını sağlayabilmek için gerekli olan yatırımları gerçekleştirebilmek için gelişmiş ülkelerden ileri teknoloji, hammadde ve ara mal ithal etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum gelişmekte olan bir ülkenin dövize olan ihtiyacının önemini göstermektedir. 1970'li yılların sonunda gerek uluslararası alanda yaşanan ekonomik gelişmeler, gerekse ulusal alandaki ekonomik ve politik gelişmeler ithal ikameci anlayışın sınırlarına gelindiğini göstermiş ve ülke 1979 yılının sonunda ekonomik krize girmiştir. Krizden kurtulmak için "24 Ocak kararları" olarak bilinen bir dizi ekonomik önlem Dünya Bankası ve IMF gibi uluslararası finansal kurumların da desteğiyle bir istikrar paketi içerisinde 1980 uygulamaya konulmuştur. Devletin ekonomiden çekilmesini, dış ticaretin liberalize edilmesini, ekonominin her alanında piyasa güçlerinin daha çok belirleyici olmasını öneren bu liberal politika uzun yıllar uygulanan ithal ikameci anlayıştan ihracata yönelik kalkınma anlayışına yönelmeyi amaçlamış ve dolayısıyla kalkınma için gerekli olan dövizi ihracat yoluyla elde etmeyi öngörmüştür (Kar vd., 2004:89).

Dünyadaki toplam GSYH'nin yüzde 9'u, taşımacılık hizmetlerinin yüzde 6'sı, hizmet ihracatının yüzde 30'u turizm ve ilişkili sektörler tarafından yapılmaktadır. Bir nevi hizmet ihracatı olarak görülen turizm, ülkelere 1,5 trilyon dolar döviz girişi sağlamaktadır (UNWTO, 2015:2). Turizmin ülke ekonomisindeki ve uluslararası ekonomik bağlantılardaki rolü ilk olarak ödemeler bilançosundaki yeri ile belirlenmiştir. Günümüzde uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak turist kabul eden ülkenin uluslararası alanda ekonomik durumunu en iyi ve en açık bir şekilde gösteren ölçü ev sahipliği yapan ülkenin dış ödemeler bilançosudur. Bunun yanında turizm sektörünün milli gelire etkisine bakıldığında kalkınmadaki rolü daha belirgin hale gelmektedir.

Turizmin Gelir Etkisi

"Ekonomide bir ekonomik birimin harcaması diğer bir ekonomik birimin gelirini oluşturmaktadır. Turizm sektöründe ise, turistlerin yaptıkları harcamalar sektörde çalışanların ücretlerini ve sektörle ilgili diğer gelirleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü birçok faaliyet koluyla yakın ilişki içerisinde olduğundan, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetlerin tüketimine ve ihracatına olanak sağlamaktadır. Bir başka ifade ile turist bir ülkeye geldiğinde, o ülkede yaptığı her harcama sadece turizmle uğraşan kişilere değil, turistlerin harcama yaptıkları diğer sektörlere de gelir sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm harcamaları çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat fazla gelir yaratılmasına neden olmaktadır. Turizm sektörünün yarattığı geliri tam olarak ölçebilmek için, turizme aktarılan payın bilinmesi gerekir. Örneğin, oteller ve lokantalar, yiyecek ve içecek gereksinimlerini iç piyasadan sağlamakta ve böylece iç gelirin ortaya çıkması gerçekleşmektedir. Turizme girdi sağlayan sektörler ulaştırma sektöründen tarım ve hayvancılığa kadar uzanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir ekonomide turizmden elde edilen gelir, değişik kesimler (otel, seyahat acentesi, yiyecek-içecek işletmeleri, toptancılar, gıda işletmeleri, personel harcamaları, vergiler vb.) tarafından paylaşılmaktadır (Kar vd., 2004:90).

Özdemir ve Öksüzler (2006), 1963-2003 yıllarını kapsayan turist sayısı verilerini kullanarak ekonomik büyüme ile turizm arasındaki ilişkiyi kısa ve uzun dönem ele almıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre Türkiye›de kısa dönemde turizm ile ekonomik büyüme arasında ilişki bulunmaz iken; uzun dönemde turizmin, ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif

olduğunu saptamışlardır. Kutlar ve Sarıkaya (2012) makalelerinde, 1964-2007 döneminde Türkiye'ye gelen turist sayıları, yurtdışında giden yerli turistlerin yaptığı harcamalar ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tablo 2'de 2003 yılından 2018 yılına kadar olan dış ticaret açığı, turizm gelirleri, turizm gelirinin dış ticaret açığının kapatılmasındaki payı, ziyaretçi sayısı, ziyaretçiler tarafından yapılan ortalama harcama ve turizm gelirinin GSMH içindeki payına yer verilmiştir.

Tablo 1: Turizm Sektörünün Ekonomik Etkisi

Yıllar	Dış Ticaret Açığı (DTA) (Bin Dolar)	Turizm Geliri (1000 $)	Turizm Gelirinin DTA'yı Kapatmadaki Payı	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama ($)	Turizm Gelirinin GSMH İçindeki Payı (%)
2003	22.086.856	13 854 866	73,81	16 302 053	850	4,4
2004	34.372.613	17 076 607	58,95	20 262 640	843	4,2
2005	43.297.743	20 322 111	55,72	24 124 501	842	4,1
2006	54.041.498	18 593 951	42,83	23 148 669	803	3,4
2007	62.790.965	20 942 500	43,34	27 214 988	770	3,1
2008	69.936.378	25 415 067	44,30	30 979 979	820	3,3
2009	38.785.809	25 064 482	82,52	32 006 149	783	3,9
2010	71.661.113	24 930 997	46,09	33 027 943	755	3,2
2011	105.934.807	28 115 692	34,13	36 151 328	778	3,4
2012	84.066.659	29 007 003	43,75	36 463 921	795	3,3
2013	99.858.613	32 308 991	32,35	39 226 226	824	3,4
2014	84.508.918	34 305 903	40,59	41 415 070	828	3,7
2015	63.268.398	31 464 777	49.73	41 617 530	756	3,7
2016	55.995.686	22 107 440	39.48	31 365 330	705	2,6
2017	76.736.291	26 283 656	34.25	38 620 346	681	3,1
2018	**55.079.200**	**29 512 926**	**53.58**	46 112 592	**647**	**3,8**

Kaynak: TÜİK, Girdi-Çıktı Veritabanı'ndan aktaran Aktob, 2014).

Dış ticaret açığını kapamada turizm gelirlerinin payı incelendiğinde Türkiye'de 2015- 2017 yılları arasında turizmin dış ticaret açığını kapama payının azaldığı görülmektedir. 2015 yılında turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama payı % 49,73 iken, bu oran 2016 yılında %39,48'e, 2017 yılında ise %34,25'e gerilemiştir. 2018 yılında ise %53,58'e çıkmıştır. 2016 yılında ülkede meydana gelen iç kargaşa ve 2017 yılına uzanan etkileri sebebiyle turistler için güven ortamı sarsılmış ve dolayısıyla döviz girdisi azalmıştır. Dış ticaret açığını kapatmadaki bu düşüş, 2018 yılında güven ortamının oluşması ile döviz girdisi artarak yükselişe geçmiştir.

Turizm Sektörünün İstihdama Etkisi

Turizm sektörü, sadece turistik tüketim harcamalarının yapılması ve bu yolla gelir yaratılmasından oluşmamaktadır. Bununla beraber turizm talebini karşılamak için işletmelerin

yeni yatırımlar gerçekleştirmeleri ve dolayısıyla doğası gereği emek yoğun olan bu sektörün gelişimi istihdamı artırarak ülke ekonomisine katkılar sağlamaktadır (Kar vd., 2004:90). Dünya Turizm Örgütü'nün verdiği bilgilere göre dünyada doğrudan, dolaylı ve uyarılmış istihdam türlerini meydana getiren turizmin aynı zamanda en çok istihdam yaratan sektör olduğu düşünülmektedir. Örgüte göre dünyada yaşayan her 11 kişiden 1 tanesi, doğrudan ve dolaylı şekilde turizm ve turizm ile ilişkili bir sektörde istihdam edilmektedir. (UNWTO, 2015:2).

Günümüz dünyasında işsizlik en önemli ekonomik sorunların başında gelmektedir. Çoğu ekonomide bu sorunun çözümü için büyük çaba harcanmaktadır. Turizm sektörünün de emek-yoğun özelliği, istihdamı arttırarak işsizliğin önlenmesinde kurtarıcı rol oynamaktadır. Son 10 yılda Türkiye ekonomisinde toplam istihdama en önemli katkıyı istihdam rakamı 11 milyondan 16 milyon seviyelerine ulaşan hizmetler sektörü sağlamıştır. Hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe aynı dönemde 2 milyon 210 bin kişi istihdam edilmiştir. Son 10 yılda turizm sektörünün toplam istihdam içerisinde aldığı pay ise genelde %8 civarında gerçekleşmiştir. Yine tahminlere göre 2025 yılında turizm sektöründeki toplam istihdam sayısı 2 milyon 817 bin kişiye ulaşacaktır (Şit, 2016). Turizm sektörünün, ülke ekonomilerine döviz girdisi sağlayarak cari açıklarının azaltılması, yatırımların ve hizmet sektörü kaynaklı istihdamın artırılması ve ülkedeki sermaye birikimine katkıda bulunması sebebi ile ekonomik büyümeyi teşvik ettiği düşünülmektedir (Topallı, 2015:2). Turizm sektörü doğrudan istihdama katkıda bulunurken bu sektöre girdi veren diğer sektörlere de dolaylı istihdam sağlamaktadır. Nitekim bu sebeple toplam istihdamı etkilemektedir (Yıldız, 2011: 59).

Turizmin Diğer Sektörler Üzerindeki Etkisi

Endüstriler üretimlerini gerçekleştirebilmek için başka endüstrilerin çıktılarını girdi olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla bir endüstrinin çıktısı bir başka endüstrinin girdisi olmaktadır. Turizmin bir bölgede gelişmesiyle bölgenin ekonomik yapısında değişmeler yaşanmaktadır. Turizmin bir ülke veya bölge ekonomisi üzerinde yarattığı etkiler, bu sektöre girdi sağlayan ve çıktısını kullanan sanayi, tarım ve hizmetler gibi sektörlere de katkı yaratması anlamına gelmektedir (Özkök, 2008).

Girdi - çıktı analizleriyle sektörlerin birebirleriyle bağlantılarını saptamak mümkündür. Sektörlerin birbirleriyle olan ilişkileri, ilişkinin biçimi ve yönü girdi-çıktı tabloları yardımıyla hesaplanır. Hazırlanan girdi katsayısı matrisiyle herhangi bir sektörün bir birim üretmek için gerek duyduğu girdi miktarı hesaplanır. Girdi – çıktı tablosunda bir sektörün kullandığı ara girdilerin toplam üretime oranı "geriye doğru bağlantı" şeklinde adlandırılmaktadır. Üretimde en yüksek oranda girdi kullanan sektörler bu katsayı yardımıyla belirlenir. Bir sektörün üretime olan ana talebin toplam talebe oranı ise "ileriye doğru bağlantı" biçiminde tanımlanmaktadır. İleriye doğru bağlantı katsayıları üretimin en yüksek oranda kullanıldığı ara sektörleri gösterir. Buna göre ekonomide sektörler arası bağlılık katsayısı en yüksek olan sektörlerin seçimi yapılır. Böylece ülkelerin sahip olduğu kaynakların optimal kullanımı sağlanmış olur (Yağcı, 2007: 187).

Konaklama, ulaşım ve eğlence sektörlerinin nihai ürün ve hizmet satışları sektörün ekonomiye doğrudan katkısını oluştururken, bu sektörlerin yaptığı tedarikçi alımları ile yeni yatırımlar ve kamunun harcamaları ekonomiyi dolaylı olarak etkilemektedir. Sektörde çalışan kişilerin yaptıkları harcamalar ise ekonomide "uyarılmış tüketim" etkisi yaratmaktadır.

Turizm sektörü 54 sektörden girdi alan bir sektördür. Ekonomiyi yüksek derecede uyaran 20. sektör olma özelliğindedir. Turizm sektörünün her alt birimi (oteller ve lokantalar) üretim yapmak için diğer sektörlerden girdi alır. Turizm sektörünün 1 birim üretmek için hangi sektörlerden ne kadar girdi aldığı ve bu sektörleri nasıl etkilediği çeşitli tablolarla gösterilmiştir.

Girdi-çıktı verilerine göre oluşturulan tablolar, Aktob, (2014) tarafından "TÜİK Ulusal Hesaplar Uzmanı Mehmet Kula" ya yaptırılan hesaplamalar sonucu oluşturulmuştur.

Girdi – Çıktı Verilerine Göre (Aktob, 2014);

- Turizm sektörü 1 birim üretmek için ticaret, taşıma, ulaştırma, posta, telekomünikasyon, finansal kuruluşlar, gayrimenkul faaliyetleri, eğitim, spor, sağlık ve kültür sektörlerinde 0,53 birimlik girdi almaktadır. Bunun yanında ekonomide uyardığı 54 sektör bakımından hizmet sektöründe 1. sıradadır.
- Turizm sektöründe oteller ve lokantalar 30 ana sektör içinde ekonomiyi uyaran 11. sektör konumundadır.

Tablo 2: Seçilmiş Bazı Sektörlerde Üretim Girdileri Oranı

Sektörler	Gereken Girdi Miktarı
Gıda ürünleri ve içecek imalatı	0,71
Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	0,68
Tekstil ürünleri imalatı	0,66
Havayolu taşımacılığı	0,61
Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı	0,61
Makine ve teçhizatı hariç; metal eşya sanayi	0,56
İnşaat	0,54
Oteller ve lokantalar	0,53
Seyahat acentelerinin faaliyetleri	0,50
Eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler	0,41

Kaynak: TÜİK, Girdi-Çıktı Veritabanı'ndan aktaran Aktob, 2014: 19).

Turizmin Etkileme (Uyarma) ve Etkilenme (Uyarılma) Etkisi

Turizm, her şeyden önce ülkeler açısından ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan bir görünmeyen dışsatım kalemidir. Turizm, bu anlamda ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dışsatımı olarak kabul edilebilir. Bu alana yapılan yatırımlar oransal olarak çok yüksek düzeyde döviz getirisi sağlarlar. Otomasyon ve mekanizasyon imkânları sınırlı bir sektör olan turizm endüstrisinde istihdam/yatırım oranı da genel olarak yüksektir. Turizm, yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle diğer sektörlerde de (ulaşım, yiyecek-içecek, tarım, iletişim, inşaat) istihdam ve gelir düzeylerini yükseltir (Usta, 1995:98).

Ekonomide meydana gelen 1 birimlik canlanma, turizm sektörünün üretimini 1,28 birim artırmaktadır (Aktop, 2014:17-18):

- Ağırlıklı olarak hizmet üreten ve nihai tüketici konumundaki turizm sektörünün daha çok mal alımları yönünde uyarma özelliği bulunmaktadır.
- 54 sektörden girdi alan turizm sektöründe talebin 1 birim artması, ekonomi genelinde 1.99 birimlik artış sağlamaktadır.

Sektör, üretim yapabilmek için; vergiler dahil, toplam girdisinin %55,6'sını diğer sektörlerden mal olarak almaktadır. Girdilerin kalan %44,3'ü ise, ücretler, kar, amortisman gibi katma değer unsurlarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan 59 sektörün, 30 ana sektör olarak toplulaştırılmış verilerine göre; turizm sektörü 100 birimlik üretim için (vergiler hariç) yaklaşık 53 birim mal almaktadır. Turizm Sektöründe 100 birimlik üretim için 53 birim girdi alınır. Bu 53 birimin 15 birimi gıda ve içecek imalatı sektöründen, 9,5 birimi tarım ve hayvancılık sektöründen ve diğer 28 birimi ulaştırma, haberleşme, elektrik, gaz, mali aracı kuruluşlar, kimyasal madde imalatı, toptan ve perakende ticaretten sağlanmaktadır. *100 birim üretim için*

konaklama sektörü 47 birim, yiyecek-içecek sektörü 57 birim ve seyahat sektörü 50 birim girdi almaktadır (Aktop, 2014).

Tablo 3: Turizm Sektörünün Uyarma ve Uyarılma Dereceleri

Katsayılar	2000 Öncesi	2000 Sonrası
Uyarma Derecesi	1,69	1,99
Uyarılma Derecesi	1,23	1,28
Girdi (Birim)	0,50	0,53

Kaynak: TÜİK, Girdi-Çıktı Veratabanı'ndan aktaran Aktob, 2014: 18).

Tablo 4: Konaklama- Yiyecek-İçecek ve Seyahat Acenteleri uyarma ve Uyarılma Etkisi

Katsayılar	Oteller	Lokantalar	Seyahat Acenteleri
Geri Bağlantılı Uyarma	1,83	2,08	1,9
İleri Bağlantılı Uyarma	1,35	1,24	2,5

Kaynak: TÜİK, Girdi-Çıktı Veritabanı' ndan aktaran Aktop, 2014: 21).

Aktob, (2014:21) ekonomide meydana gelen 1 birimlik canlanmanın, konaklama sektörünün üretimini 1,83 birim, yiyecek içecek sektörünün üretimini 2,08; seyahat acentelerindeki üretimi 2,5 oranında artırdığını belirtmiştir. Ekonomideki canlanmanın turizm sektörünün (konaklama sektörü - yiyecek içecek sektörü - sektörü seyahat acenteleri) girdi sağladığı farklı 54 sektörün de üretimini aynı oranda artırması anlamına gelmektedir. Bu süreç, turizmin uyarma ve uyarılma oranının artması şeklinde açıklanırken turizm gelirinin, döviz girdisinin ve istihdam oranının artması olarak da nitelendirilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma ile kalkınma kuramları çerçevesinde turizm sektöründen ülkelerin ekonomik büyüme-kalkınma ve gelişmesinde nasıl bir strateji izlemesi gerektiği konusu teorik olarak ele alınmıştır. Özellikle *"gelişmekte olan Türkiye için dengesiz kalkınma kuramının ön koşulu olan öncü sektörün, turizm sektörü olabilir mi?"* sorusuna yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Bu sebeple çalışmada turizm sektörünün gelir, istihdam, döviz girdisi ve bunlar sonucunda dış ödemeler dengesine ve cari açığın kapatılmasındaki rolü ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Turizmin kalkınmadaki rolünün, dengesiz kalkınma kuramı çerçevesinde istatistiki verilere dayanarak irdelenmiş olması nedeniyle çalışma, literatürdeki boşluğu doldurması ve uygulayıcılara neden turizmde yatırımların yoğunlaştırılması gerektiği neden ve sonuç ilişkileri ile birlikte sunulması açısından önem taşımaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektöründen kalkınmada yararlanılması gerekliliği iktisatçılar tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır. Ekonomilerde karşılaşılan cari açık, gelirin dağılımı, istihdam gibi sorunların hafifletilmesinde hizmet sektörü büyük önem

arz etmektedir. Özellikle sahip olunan doğal arz kaynaklarının yerinde pazarlanması, döviz girdi oranının artmasına sebep olmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin özellikleri içerisinde yer alan; kişi başına düşen milli gelirin azlığı, zayıf sanayileşme, geleneksel tarım kesiminin hâkimiyeti, eğitim düzeyinin azlığı, milli gelirin ihracata oranının düşüklüğü, yetersiz kamu kaynağı, alt yapı yetersizliği, ekonominin dışa bağımlılığı, işsizlik gibi sorunların üstesinden gelebilmenin en önemli yollarından biri de turizmdir.

Ülkelerin tasarrufların verimli sektörlere yatıramaması kalkınmadaki en büyük engel olarak görülmektedir. Kalkınma yolunda atılan yanlış ve etkisiz adımlar; kişi başına düşen milli gelirin, sosyal, siyasal ve kültürel özelliklerin ekonomik büyüme ve gelişme adına heba edilmesi anlamına gelmektedir. Ekonomistlerin, kalkınma planlayıcıların ve devlet yöneticilerinin ülkenin yapısına göre sektörel verileri dikkatlice değerlendirerek kalkınma sürecini yönetebilmeleri gerekir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin bu süreçte öne sürülen kalkınma teorilerinden yararlanması büyük önem arz etmektedir.

Turizm sektörü, üretimin sağlamak için girdi alımı sağladığı sektörlerin ihracat gelirlerinin artması ve ekonomik kalkınmada sektörleri sürükleyici bir etkisi vardır. Turizm sektörü 100 birim üretmek için 0,53 birim girdi almak durumundadır. Bu 53 birimin 15 birimi gıda ve içecek imalatı sektöründen, 9,5 birimi tarım ve hayvancılık sektöründen ve diğer 28 birimi ulaştırma, haberleşme, elektrik, gaz, mali aracı kuruluşlar, kimyasal madde imalatı, toptan ve perakende ticaretten sağlanmaktadır. 100 birim üretim için konaklama sektörü 47 birim, yiyecek-içecek sektörü 57 birim ve seyahat sektörü 50 birim girdi almaktadır. 54 sektörden girdi alarak hizmet üreten turizm sektöründe söz konusu 54 sektörün üretim yapmasında etkili olan diğer alt sektörlerin de canlanması sağlamaktadır. Özellikle konaklama- yiyecek-içecek ve seyahat acenteleri uyarma ve uyarılma etkisine bakıldığında ekonomide meydana gelen 1 birimlik canlanmanın, konaklama sektörünün üretimini 1,83 birim, yiyecek içecek sektörünün üretimini 2,08; seyahat acentelerindeki üretimi 2,5 oranında artırdığı görülmektedir.

Dengeli kalkınma kuramında tüm sektörlere yatırım yapılarak kalkınma sağlanması vurgulanırken, bu durumun aksi olan dengesiz kalkınma kuramında diğer sektörlerle yoğun ilişki içerisinde olan öncü sektöre yatırımların kaydırılması ile kalkınma sağlanacağı savunulmaktadır. Öncü, diğer bir ifade ile gelişme potansiyeli yüksek olan sektörlerde yatırımı yoğunlaştırmak; ölçekleri büyütücü, maliyetleri düşürücü ve verimleri arttırıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun sonucunda yatırımda yoğunlaşan sektörlerin ileriye ve geriye yönelik bağlantılı sektörleri de gelişmesi kuvvetle muhtemeldir.

Kalkınma kuramlarında öne sürülen faktörler ışığında Türkiye'nin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan büyüme ve gelişmesinde turizmden yararlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Sosyal, kültürel ve doğal arz kaynaklarının dışa pazarlanmasında ve ülkeye döviz girdisinin artmasını sağlayan turizm sektörü, gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik canlanmanın tetikleyicisi konumundadır. Turizm sektörü bu özelliğiyle bir ihracat niteliği taşımaktadır. Yaratmış olduğu istihdam ve gelir dağılımı ekonomide uyarma etkisi yaratmaktadır.

Çalışmanın bulguları ışığında Türkiye'nin büyüme, kalkınma ve gelişme sağlaması için yatırımlarını ekonomik canlanmada öncü sektör olan turizm sektörüne kaydırması, sektörün ekonomide yarattığı etkiler çerçevesinde zorunlu bir hal almaktadır. Turizm sektörünün ileri bağlantılı uyarma derecesi bunun bir kanıtıdır. Bu gün dünyanın gelişmiş ülkelerinde bile turizm sektöründen ekonomik büyüme, kalkınma ve gelişimde yüksek oranda yararlanılmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin turizm arz kaynakları, kalkınma sürecinde turist sayısı ve beraberindeki döviz girdisi artışına büyük olanak sağlamaktadır. Turizm gelirinin ve döviz

girdisinin artması, özellikle 2000'li yılların başından günümüze kadar dış ticaret açığının kapatılmasındaki payın yükselmesi ile sonuçlanmıştır. An itibari ile Türkiye'nin dış ticaret açığının %50'sinden fazlası turizm sektöründen elde edilen gelirle karşılanmaktadır. Bu yüzden devlet yöneticilerinin ve planlama yapanların turizm sektörünün ekonomik büyüme-kalkınma ve gelişme sürecindeki etkisini dikkate alarak sektörel yatırımları yoğunlaştırması gerekmektedir.

Türkiye'de kalkınma planı hazırlayanlar, turizmde hedef ve ilkelerin belirlenmesinin yanı sıra bu sektörden kalkınmada daha fazla nasıl verim sağlanabilir olgusu üzerine yoğunlaşmalıdırlar. 1963 yılı itibari ile başlayan beş yıllık kalkınma planlarının hemen hepsinde bugüne kadar genellikle turizm eğitimi, turizmde istihdam, turist sayısı ve geliri artırma gibi turizm sektörünün gelişimiyle ilgili konular ele alınmıştır. Burada önem arz eden konu ise turizm sektörünün, Türkiye'nin kalkınmasında öncü olabilmesi ve yatırımların çoğunluğunun turizm sektörüne yönlendirilmesidir. Öncü sektör olarak turizme kaydırılan yatırımların, yan sektörleri de kalkınmada etkin hale getirebilecek nitelikte olması nedeniyle stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması, ülke yöneticileri tarafından dikkate alınması, ekonomik büyüme, kalkınma ve gelişme açısından büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Ar, H. ve Çelik Uğuz, S. (2017). Küresel Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinde Turizmin Rolü: Türkiye Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 49(10): 521-530.

Akın, A., (2018). Türk Turizminin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 6(3): 3-23.

Aktob, (2014). 2023' Doğru Türkiye'de Turizmin 100 yılı; Girdi Çıktı Analizi ile Turizm Sektörünün Yapısı, Büyüklüğü ve Ekonomiye Katkısı, *2023'e Doğru Türkiye'de Turizmin 100 Yılı* (15-23).

Arslan, G. E. (2013). Ekonomik Büyüme, Kalkınma ve Gelir Dağılımı, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2):* 45-52.

Bahar, O., (2007). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE.)* Sayı 19: 1-19.

Bakan, S. ve Kocağ, K., E. (2012). Küreselleşmenin Azgelişmiş Ülkelere Etkileri, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi* 4(1). 283-292.

Beyaz, Z. ve Karabacak, G. (2018). Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Cari İşlemler Dengesi Üzerindeki Etkisi, *International EUropean Journal of Managerial Research Dergisi (EUJMR)*, 2(2): 56-75.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* 10(2): 209-306.

Çiçek, D ve Sarı, Y. (2018). Kalkınma Kuramları ve Turizm Gelişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 6(4): 993-1015.

Dedeoğlu Özkan, S. ve Beyazlı, D. (2018). Bölgesel Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesine İlişkin Veri Seti Sorunsalı: Eleştiri ve Öneriler, *Planlama Dergisi* 28(1): 22-39.

Deviren Vatansever, N. ve Yıldız, O. (2014). Bölgesel Kalkınma Teorileri ve Yeni Bölgeselcilik Yaklaşımının Türkiye'deki Bölgesel Kalkınma Politikalarına Etkileri. Akademik Bakış Dergisi, (E-Dergi): 44.

Gezici, F. and Hewings, G.J.D. (2004). Regional Convergence and The Economic Performance of Peripheral Areas in Turkey, *The Applied Regional Science Conference (ARSC) / Blackwell Publishing* Ltd., 16(2). 113-132.

http://mag.turkishplastics.net/2018/sayi-03/fokus-3/turkiyede-turizmin-ekonomiye-katkisi/ (Erişim: 18.08.2019).

Kahraman, N ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre* (2. Baskı), Anakara Detay Yayıncılık.

Kahraman. N. (1994). *Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm*. Anatolia, 5(4): 74-75.

Kar, M., Zorişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (8): 87-112.

Kubar, Y. (2016). Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Kalkınma Göstergeleri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Bir Panel Veri Analizi, (1995-2010). *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Sayı 4: 65-99.

Kutlar, A., ve Sarıkaya, M. (2012). Türkiye'ye 1964-2007 Döneminde Gelen Turist Sayısı ile İlgili Ekonometrik Bir Çalışma. *Sakarya İktisat Dergisi*, *1*(1), 1–22.

Künü, S., Hopoğlu, S., Sökmen Gürçam, Ö. ve Güneş, Ç. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7, 71-93.

Özcan, C. C. (2015). Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisinin Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Yaklaşımı ile Analizi: Türkiye Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 177–199.

Özdemir, A. R. ve Öksüzler, O. (2006). Türkiye'de Turizm Bir Ekonomik Büyüme Aracı Olabilir Mi? Bir Granger Nedensellik Analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 107-126.

Özkök, F.G. (2008). *Az Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizmin Ekonomik Etkileri*. Bursa: Ekin Yayınları.

Sabis, (2018). *Geleneksel Ekonomik Kalkınma Kuramları.* http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/48278/29533/kak%C4%B1nma_teorileri.pdf (Erişim: 18.08.2019).

Şenol, P. ve Kemeç, A. (2018). Enformasyon Çağı-Zaman-Mekân İlişkisi Bağlamında Bölgesel Kalkınma Kuram ve Süreçleri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 5(6), 108-124.

Şit, M., (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 7 (1): 101-117.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2018). *Turizm İstatistiği. Genel Değerlendirme.* (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Topallı, N. (2015). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: 1963-2011. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14): 339–352.

Turkish Plastic Magazine. (2018). *Türkiye'de Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkısı*

Uğurlu, A.A. ve Tuncer, İ. (2017). Türkiye'de Sanayi ve Hizmet Sektörlerinin Büyüme ve İstihdama Katkıları: Girdi-Çıktı Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 32(1): 131-165.

Usta, Ö. (1995). *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

UNWTO. (2015). UNWTO Tourism Highlights: 2015 Edition. İspanya

Yağçı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. (2. Baskı). Ankara, Detay Yayıncılık.

Yavilioğlu, C., (2002). Geri Kalmışlık Olgusu ve Ekonomistik Kalkınma Teorileri (Eleştirel Bir Yaklaşım). *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* 3(2):49-70.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi *Vizyoner Dergisi,* 3(5): 54-71.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2019, 3(4): 1698-1705.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.266
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

KAVRAMSAL MAKALE

Konaklama İşletmelerinde Peyzaj Düzenlemelerinin Önemi

Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ, Karabük Üniversitesi, Orman Fakültesi, Karabük, e-posta: yasindonmez@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2840-6312

Doç. Dr. Fatih TÜRKMEN, Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk Kazak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi, Kazakistan, e-posta: fatihturkmen@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6716-7399

Öz

Turizm işletmelerinde önemli bir yere sahip olan dış mekânlar, özellikle konaklama işletmeleri için önemli bir gerekliliktir. İnsanların dinlenme amaçlı gittikleri otel, tatil köyü gibi konaklama işletmelerinde, zamanlarının büyük bir bölümünü, açık havada geçirme arzusu, dış mekânları bu işletmeler için önemli bir hale getirir. Su sporları, çocuk oyun alanları, spor alanları ve diğer düzenlemeler turistlerin satın alma davranışları üzerlerinde etkili olan dış mekânlardır. Bu çalışmada literatür değerlendirmesi kapsamında, konaklama işletmelerinde uygulanan Peyzaj Düzenlemelerinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca oluşturulan SWOT analizi tablosu ile konaklama işletmelerinde peyzaj düzenlemelerine önem veren işletmeler ile vermeyen işletmeler arasında bir değerlendirme de yapılmıştır. Sonuç olarak düzenli olarak dış mekân tasarımlarını yenileyen, turistlerin isteklerine göre oluşturulan alanlara sahip işletmelerin daha çok tercih edildikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Peyzaj, Peyzaj Düzenlemeleri.
Makale Gönderme Tarihi: 14.07.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.10.2019

Önerilen Atıf:
Dönmez, Y. ve Türkmen, F. (2019). Konaklama İşletmelerinde Peyzaj Düzenlemelerinin Önemi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1698-1705.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2019, 3(4): 1698-1705.
DOI: 10.26677/TR1010.2019.266
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

CONCEPTUAL PAPER

Importance of Landscape Arrangements in Hospitality Business

Associate Prof. Dr. Yasin DÖNMEZ, Karabük University, Faculty of Forestry, Karabük, e-mail: yasindonmez@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2840-6312

Associate Prof. Dr. Fatih TÜRKMEN, Akhmet Yassawi University, Faculty of Social Sciences, Kazakhistan, e-mail: fatihturkmen@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6716-7399

Abstract

Outdoor spaces, which have an important place in tourism enterprises, are an important requirement especially for accommodation companies. The desire for people to spend most of their time outdoors makes them important for these establishments. Water sports, children's playgrounds, sports fields and other arrangements are the outdoor spaces that influence the buying behavior of tourists. In this study, the importance of Landscape Arrangements in accommodation establishments is emphasized within the scope of literature review. In addition, with the SWOT analysis table, an assessment was made between the enterprises that give importance to landscape arrangements in accommodation establishments and those that do not. As a result, it is determined that the enterprises which regularly renew their outdoor designs and have areas created according to the wishes of tourists are preferred more it.

Keywords: Hospitality Business, Landscape, Landscape Arrangements.
Received: 14.07.2019
Accepted: 06.10.2019

Suggested Citation:
Dönmez, Y. and Türkmen, F. (2019). Importance of Landscape Arrangements in Hospitality Business, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4): 1698-1705.
© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, müşteri ile sürekli yakın iletişimi gerektiren sektörlerden biridir. Bu iletişimin güçlü olması müşteri memnuniyetini, sadakatini ve satın alma niyetini arttırmaktadır. Turizm sektörünün alt kollarından birisi olan konaklama işletmeleri de müşteri ile en yoğun şekilde iletişimin sağlandığı birimlerdir (Kendir vd., 2018). Ticari nitelikteki konaklama işletmelerinin temel amaçlarının başında yüksek doluluk oranıyla çalışarak arzu edilen kar hedefine ulaşmak gelmektedir. Bu hedef doğrultusunda müşteri memnuniyeti, yüksek ürün ve hizmet kalitesi, rekabet edebilir bir yapı, maliyetlerin minimum seviyeye indirilmesi gibi diğer amaçların da gerçekleşmesi gerekmektedir (Kaya, 2010).

Turizm gelirlerinin kaynağı, seyahat eden insanların bireysel harcamalarından oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, bireylerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak durumundadır. Turistlerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri faktörleri tespit etmek, bu faktörleri iyi analiz etmek ile ürün ve hizmetleri bu yönde geliştirmek önemlidir. Örneğin, turizm faaliyetlerine katılan turistlerin hem bireysel hem de kitlesel olarak hareket ettikleri ve en fazla deniz-kum-güneş üçlüsünü tercih ettikleri görülmektedir. Turistlerin bu duruma benzer ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan talepleri, müşteri tatminini en üst düzeye taşıyacak ve müşteri tercihlerini ön plana çıkaran nitelikte bir turistik üretimi dikkate almak da ayrıca turizm pazarlaması açısından bir zorunluluktur (Morrison, 1989: 61; Hayta, 2008: 39; Correia ve Pimpao, 2008: 330; Emir ve Avan, 2010; Dönmez ve Türkmen, 2015; Kendir vd., 2019).

Tüketiciler satın alma tercihlerinde bulunmadan önce çeşitli kararlar vermekte ve bu kararlarından hareketle satın alma eyleminde bulunmaktadır. Genel olarak, tüketici karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Bunlar; sorunun belirlenmesi, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı/tercihi ve aldıktan sonraki davranıştır (Solomon, 2001: 296; Dönmez ve Türkmen, 2015). Bu anlamda karar alma sürecinde turistler de belirtilen aşamalar çerçevesinde tatil tercihlerini belirlediklerinden konaklama işletmelerinin bu durumu dikkate almaları gerekmektedir.

Günümüzde rekabet her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de yaşanmaktadır. Birey kendi için dünyadaki gelişmeleri yakinen takip etmektedir. İşletmelerde bireyleri isteklerine göre kendilerine hedef koymaktadırlar. Bu sebeple turizm gelirinden daha fazla pay almak isteyen turizm işletmeleri, farklı uygulamalar ve sundukları hizmetler ile turistlerin ilgilerini çekme gayretindedirler. Daha çok konaklama hizmeti veren işletmeler turistlerin satın alma davranışlarına göre, kendi bünyelerinde gerekli düzenlemeleri yapmaktadırlar. Bu düzenlemelerin başında da peyzaj düzenlemeleri gelmektedir (Yeşiltaş vd., 2011; Can vd., 2014).

Ülkelerin her yıl turizm sektörüne yönelik uygulamalarını teşvik etmesi ve bununla birlikte işletmelerin birbirleriyle olan rekabetleri sebebiyle her yıl farklı strateji geliştirme eğiliminde olmalarına yön vermektedir. Yönetsel açıdan da işletmeler verimliliği sağlamaya yönelik stratejilerin nasıl olması gerektiğini ortaya koymaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı konaklama işletmeleri için önemli bir yere sahip olan peyzaj düzenlemelerinin (dış mekân) önemini ortaya konulmasıdır.

Bu çalışmada kavramsal olarak arşiv/doküman taraması ve gözleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Peyzaj düzenlemelerine önem veren işletmeler ile vermeyen işletmeler arasındaki farkı koymak amacıyla bir SWOT analizi yapılmıştır. Böylece rekabet ortamının gün

geçerek arttığı işletmelerin bu konuda turist isteklerine göre hareket etmelerinin önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PEYZAJ TASARIMLARI

Peyzaj düzenlemelerini turist ihtiyaçlarına göre uygun ve güzel biçimde yapmış bir işletme, turistler üzerinde olumlu etkiler oluşturmaktadır (Cooper vd., 1995). Böylece ziyaretçilerin tekrar tekrar aynı tesisleri kullanmaları söz konusu olabilmektedir. Ayrıca yapılan bu tür düzenlemelerin zamanın birçoğunu dışarıda geçirme isteği olan ve açık havada yapılan aktiviteleri seven turistlerin ruhsal ve bedensel yapıları üzerinde de olumlu etkiler oluşturduğu bilinmektedir (Şekil 1) (Cooper vd., 1995; Özgüner, 2004; Topay ve Küçük, 2010).



Şekil 1: Turistik Bir Otelde Peyzaj Tasarımı

Kaynak: (https://www.accorhotels.com.tr)

Yoğun bir iş dönemi sonunda tatil amaçlı olarak gittikleri tesislerin, kendilerine sundukları oda, servis ve yemek hizmetlerinin yanında dış mekânda sunulan hizmetler de turistlerin bu tesisleri seçme sebepleri arasında gelmektedir. Özellikle çocuklu aileler başta olmak üzere, konforu ve birçok aktiviteyi içerisinde barındıran turistik oteller öncelikli tercih sebebi olabilmektedir. Özgüner'e (2004) göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmada, turistler için çekici bulunan yerlerin çoğunluğunun doğal alanlardan oluştuğunu, yeşil alanlara ve parklara yakın yerlerin daha değerli olduğu ve yeşil alanları olmayan yerlerdeki insanların yaşadıkları çevreden hoşlanmadıkları, kent doğal alanlarının insanlar için ne kadar önemli olduğu kanıt olarak gösterilmiştir. İlaveten parkların ve yeşil alanların insanlar için önemi daha çok rekreasyonel ve sosyal aktivitelerle ilişkilendirilmişse de insanların doğa ile görsel temele

dayanan pasif ilişkilerden de önemli ölçüde psikolojik faydalar elde edebileceği de belirlenmiştir (Özgüner, 2004).

İnsanların farklı istek ve ihtiyaçları doğrultusunda turizm işletmeleri de farklı rekreasyon etkinliklerine ihtiyaç duymaktadır. Turizm ile peyzaj arasında ciddi bir ilişki bulunmaktadır. Dinlenme amacıyla gelinen işletmelerde zamanın büyük bir kısmını dış mekânlarda geçirme arzusu içinde olan turistlerin hem kendilerinin hem de aile bireylerinin ortak kullanacağı alanlarının olması tesis için önemli bir avantaj içermektedir. Büyükler için tasarlanan yüzme havuzlarının yanında değişik derinliklerde veya formalarda tasarlanan havuzlar tesis seçiminde önemli bir etkendir (Cooper vd., 1995).



Şekil 2: Farklı Yaş Gurupları İçin Yüzme Havuzlarının Peyzaj Tasarımı

Kaynak: (https://pxhere.com.tr).

Konaklama işletmelerinde dinlenme amacıyla gelen bireylerin tatilleri esnasında dış mekanlarda gerçekleştirebilecekleri rekreasyon etkinlikleri Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre turizm faaliyetlerine katılanlar için çok çeşitli ve farklı içerikte rekreasyon etkinlikleri bulunmaktadır. İşletmeler bu faaliyetleri göz önüne alarak yapacakları planlama işletmenin faydasına olacaktır.

Tablo 1: Rekreasyonel Turizm Etkinlikleri

• Güneşlenme • Yürüyüş • Yüzme • Futbol • Tenis oynama • Golf oynama • Her türlü oyunlar • Basketbol • Voleybol • Modern Danslar • Uçurtma uçurmak • Savunma sporları • Jimnastik	• Avcılık • Off-road motosiklet sürme • Su alanlarını inceleme • Hayvan besleme • Enstrüman çalma • Paintball • Ata binmek • Koşu yapmak • Aerobik • Hentbol • Bisiklet sürme

Kaynak: (Giritlioğlu vd., 2017'den uyarlanmıştır).

Tüm bu belirtilen hususlardan hareketle hane halkına göre daha fazla enerji tüketen konaklama tesislerinin kuruluş aşamasında kendileri için belirlenmiş standartların yanında yeşil yıldız kapsamında da girişimlerde bulunmalarıyla ve ilaveten çevre düzenlemesine yönelik çalışmalarla da alt yapı ve estetik açısından ağırlık vermeleri, turistlerin tesis seçiminde önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Unutmamak gerekir ki turistler tesise ilk gediklerinde tesisin çevre düzenlemesinden ve ayrıca yeşil yıldız uygulamalarından etkilenebilmekte ve tesisle ilgili daha olumlu kanaatler geliştirebilmektedirler (Dönmez ve Türkmen, 2015).

Bu sebeple çalışma turizm terminolojisine turistlerin bakış açısından farklı bir boyut kazandırmakta olup, işletmecilere, tesis yöneticilerine turistlerin tesis seçiminde önemli fikirler sağlayabilecektir. Dolayısıyla turistik tesisler için müşteri kazanma yönünde yeni bakış açılarının oluşturulmasında, müşteriye özgü ürünlerin sunulmasında ve müşteri memnuniyetinin her anlamda yakalanmasında alışılagelmişin dışında orijinal farklılıkların yakalanması sağlanmış olabilecektir. Fache (2000) iş amaçlı seyahat eden müşterilerin otel seçiminde önemli gördükleri unsurları şu şekilde sıralamıştır: İleri teknoloji iletişim imkânları, güvenli yerde olması, sigarasız odaların varlığı, üstün güvenlik önlemleri, hızlı geri bildirim hizmeti, temizlik, sessizlik, havayoluna ulaşım imkânları, sıcaklık ve nem kontrolü ve çevre dostu odalar.

Tablo 2: Peyzaj Çalışmaları Uygulayan Konaklama İşletmelerinin SWOT Analizi

Güçlü Yönler (S)	**Zayıf Yönler (W)**
✓ Müşteri memnuniyeti ✓ Müşteri çeşitliliği ✓ Çevre dostu işletme imajı ✓ Psikolojik beklentileri karşılayabilme ✓ Doğa manzarası ✓ Çocuklu aile beklentilerini karşılayabilme ✓ Huzurlu bir yerleşke ✓ Büyük işletme imajı	✓ Yüksek maliyet ✓ Bürokratik engeller ✓ Rekabet güçlüğü ✓ Yüksek fiyat uygulaması ✓ İşletmenin geniş bir alana yayılması ✓ Yüksek işçilik ve enerji giderleri ✓ Daha fazla personel istihdam etme ✓ Gençlere hitap etmemesi
Fırsatlar (O)	**Tehditler (T)**
✓ Yeni trendlere uyum ✓ Teşvik kolaylıkları ✓ Kaliteli işletme görüntüsü ✓ Uzman işgücü istihdamı ✓ Çevreci örgütlerle işbirliği ✓ Yeşil yıldız alma imkanı	✓ Yatırımları uzun süre devam ettirememe ✓ Diğer işletmelerin daha düşük fiyat uygulaması ✓ Gelecekte müşteri beklentilerinin değişme ihtimali ✓ Turistlerin daha bireysel seyahatlere yönelmesi

Günümüz müşteri beklentilerinin hızla geliştiği ve çeşitlendiği bu dönemde turistlerin de işletmelerden beklentileri artmaktadır. Özellikle orta yaş ve üzeri çocuklu aileler konaklama yapacakları işletmelerde peyzaj alanlarına dikkat etmekle birlikte, konaklama süre ve bütçelerini de işletmelerin sunduğu kaliteye göre belirlemektedirler. Bu sebeple konaklama işletmelerinin hem müşteri beklentilerine uygun hizmetler sunması hem de müşterilerin kalış süreleri ve devamlılığını artırması bakımından peyzaj çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir. Bu hususta literatür taramasından yola çıkarak yapılan araştırma neticesinde konaklama işletmeleri için peyzaj çalışmalarının değerlendirilmesi Tablo 2'de SWOT analizi

şeklinde sunulmuştur. Konaklama işletmelerinin belirlenen analiz dâhilinde kendi işletmelerinde olabilecek eksiklikleri tespit ederek hizmet sunacak olmaları yararlarına olabilecektir. Ancak unutmamak gerekir ki her konaklama işletmesi önce mevcut durumunu gözden geçirmeli, bunun yanında hedef müşteri kitlesini belirlemeli ve peyzaj çalışmalarını bu kapsamda şekillendirmelidir. Bu çalışmada sunulan SWOT analizi genel anlamda konaklama işletmelerine fayda sağlayabilecek hususlardan yola çıkarak genel bir değerlendirmeyi içermektedir. Elbette özelde konaklama işletmelerinin durumlarına göre de farklı unsurların ilgili tabloya eklenmesi söz konusu olabilir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri genelde yapılan bu değerlendirmelerden hareketle özelde kendi durumlarını da düşünerek kendilerine göre bir uyarlama yapabilirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkeler farklı alanlarda çeşitli teşvikler uygulayarak turizm gelirlerini artırmanın yollarını aramaktadır. Özellikle turizm sektöründe marka haline gelen turizm işletmeleri, turistlerin satın alma davranışlarına göre farklı düzenlemeler yapmaktadır. Yapılan her düzenleme işletmelerin tercih edilme düzeyini artırmaktadır. Sürekli olarak tek tip olarak yapılan düzenlemeler belli bir süre sonra turistlerin algısında düşmelere sebep olduğu için dış mekânlarda vakit geçiren turistlerin istek ve talepleri doğrultusunda peyzaj tasarım çalışmaları yapılması önemli bir uygulamadır.

Her ne kadar turizm faaliyetlerine katılanlar eğlenme, dinlenme, iyi vakit geçirme ve diğer isteklerini düşünerek tatil tercihlerine karar veriyor olsa da konaklama yaptıkları işletmelerin faaliyet alanlarının, eğlence birimlerinin ve çocuklar için organizasyonların sahip olduğu dış mekân ortamlarının büyüklüğünü de düşünmektedirler.

Sonuç olarak, dış mekânlarda gerçekleştirilecek peyzaj tasarım çalışmaları sektörde marka haline gelen turizm işletmeleri, turistlerin hedefleri ve beklentileri karşılaması yönündeki tercihlerini etkileyecektir. Bu şekilde, turizm işletmelerinin doluluk oranları arttırılabilir ve turistlerin kalış süreleri uzatılabilme imkânlarına sahip olunabilecektir

Konaklama işletmelerinin sahip oldukları mekânsal olanaklar göz önünde bulundurularak, turistlerin isteklerine bağlı olarakta değişen peyzaj düzenlemelerinin içerisinde yer alan havuz, spor alanları, çocuk oyun alanları, amfi tiyatroları, geniş çim alanları ile göze hoş gelecek olan bitkisel düzenlemeler işletmeler açısından önemli ayrıcalıkların arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (24), 203- 219.

Can, S., Türker, N., Öztürk, S., and Alaeddinoğlu, F. (2014). Tourists Perception of Green Practices in Eco Friendly Hotels a Case Study from the Antalya Region of Turkey. *Journal of Tourism Challenges and Trends,* 7(1), 9–27.

Cooper, C.P., Fletcher, J., Noble, A., and Westlake, J.N. (1995). Changing Tourism Demand in Central Europe: The Case of Romanian Tourist Spas. *The Journal of Tourism Studies* 6(2), 30-44.

Correia, A. and Pimpao, A. (2008). Decision-Making Processes of Portuguese Tourist Travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 2(4), 330-373.

Fache, W., (2000), Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism, *Managing Service Quality*, 10(6), 356-366

Dönmez, Y. ve Türkmen, F. (2015). Turistlerin Satın Alma Kararında Peyzaj Düzenlemelerinin Rolü: Belek Örneği. *Turizm Akademik Dergisi,* 2(2).

Giritlioğlu, İ., Olcay, A., Gündoğan, H. ve Alkan, B. (2017). Belek, Side ve Alanya Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Müşterilerine Sunduğu Rekreasyon Etkinliklerinin İçerik Analizine Yönelik Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 235-250.

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 16 (1), 31-48.

https://www.accorhotels.com/tr/hotel-B1J9-the-land-of-legends-kingdom/index.shtml Erişim Tarihi:10/09/2019

https://pxhere.com/tr/photo/798236 Erişim Tarihi:11/09/2019

Kaya, İ. (2010). Konaklama işletmeciliğinde stratejik yönetim süreci: Kavramsal bir yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 2010(1), 27-35.

Kendir, H., Arslan, E. ve Özçelik Bozkurt, H. (2018). Devam Bağlılığı, Presenteeism ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 10(4), 1029-1046.

Kendir, H., Arslan, E. ve Asan, H. (2019). Determination of Winter Trekking Routes Within The Scope Of Winter Tourism Potential in Sivas Province. *Journal of Recreation and Tourism Research,* 6(3), 294-305.

Morrison, A. M. (1989). Hospitality and Travel Marketing. Delmar Publishers Inc., United States of America

Özgüner, H. 2004. Doğal Peyzajın İnsanların Psikolojik ve Fiziksel Sağlığı Üzerine Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2, 97-107.

Topay, M. ve Küçük, V. (2010). Termal ve Maden Suları Tesislerinde Peyzaj Tasarımının Önemi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 12(17), 83-91.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. (1.Baskı) Ankara: Detay Yayınları: 37.

Yeşiltaş, M., Türkmen, F., ve Ayaz, N. (2011). Otel İşletmelerinde Algılanan Örgütsel Prestijin Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkileri. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 171-189.